

UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Administración y Auditoría



MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA
UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO

ALUMNOS : Rocio Ferrada Andrade
Esteban Barahona Durán

PROFESOR GUÍA : Eduardo Castillo Morales.



RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 Tipo de Estudio:	13
1.2 Justificación:	13
1.3 Objetivo General:	14
1.4 Objetivo Específico:.....	14
1.5 Metodología:	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	18
2.1 Marketing	19
2.1.1 ¿Qué es Marketing?.....	19
2.2.1 Gestión de actitudes	22
2.2.2 Gestión de la comunicación	22
2.3 Marketing Interactivo.....	23
2.4 Cliente	25
2.4.1 Características de un Cliente:.....	25
2.4.2 Perfil del cliente:	25
2.4.3 Clasificación de los clientes:	26
2.5 Expectativas.	28
2.6 Percepciones.....	29
2.7 Satisfacción del Cliente.....	29
2.8 Claves para lograr la satisfacción del cliente (producto = bien o servicio).....	31
2.9 Marketing de Servicios.....	32
2.10 Características del Servicio	34
2.10.1 La siguiente clasificación:	34
2.10.2 Estrategias para emparejar la proposición de servicios con la trasmisión del mismo.	37
2. 11 LOS SERVICIOS.....	38
2.11.1 Definición de Servicios:.....	38
2.12 La Importancia de los Servicios en la Economía	40
2.12.1 En el Mundo	41
2.12.2 En Chile.....	41
2.13 El Servicio de Educación superior en Chile.....	41



2.14 Evolución de la Matricula total por tipo de Institución (1983-2009).....	43
2.15 Evolución de la Matricula de Educación Superior por tipo de Universidad (1984-2009)	44
2.16 Calidad del Servicio	45
2.16.1 La calidad afecta a una compañía de cuatro maneras:	46
2.16.2 Calidad percibida en el servicio	48
2.16.3 Medición de la calidad del Servicio	49
2.16.4 Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio.....	51
2.16.5 Brecha del cliente	52
2.16.6 Brechas de la compañía.....	53
2.16.7 Cómo Cerrar la Brecha del Cliente.	56
2.17 Modelo SERVQUAL	62
2.17.1 El instrumento SERVQUAL, está constituido por tres cuestionarios:	63
2.17.2 Aplicaciones del SERVQUAL.....	64
2.17.3 Proceso del Método SERVQUAL.....	64
2.17.4 Beneficios del Método SERVQUAL.	65
2.17.5 Desventajas Modelo SERVQUAL:.....	65
2.17.6 Validación del método:	66
2.17.7 Supuestos del SERVQUAL.	66
2.17.8 Profesionalidad y Habilidad	66
2.17.9 Actitud y Comportamiento.....	67
2.17.10 Accesibilidad y Flexibilidad.....	67
2.17.11 Fiabilidad y Formalidad	67
2.17.12 Restablecimiento	67
2.17.13 Reputación y Credibilidad.....	68
CAPITULO III: DESCRIPCION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.....	69
3.1 Historia.....	70
3.2 Descripción de los Campus de la FACE.	70
3.2.1 Concepción:.....	70
3.2.2 Chillán:	71
3.2.3 Los Ángeles.....	71
3.3 Programas Académicos	71



3.3.1 Programa Pregrado:.....	71
3.3.2 Programa No Pregrado:.....	72
CAPITULO IV: MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.....	
4.1 Determinación de la Satisfacción de los Estudiantes	75
4.1.1 Brechas Absolutas	75
4.1.2 Brechas Relativas	77
4.1.3. Expectativas de Percepción	78
4.1.4 Campus.....	81
4.1.5 Programas.....	82
4.1.6 Carreras	84
4.2 Determinación de la Satisfacción de los Docentes de la Facultad Ciencia Empresarial	86
4.2.1 Brechas Absolutas	87
4.2.2 Brechas Relativas	87
4.2.3 Expectativas y Percepciones	89
4.3 Determinación de la Satisfacción de los No Docentes	92
4.3.1 Brechas Absolutas	92
4.3.2 Brechas Relativas	94
4.3.3 Expectativas y Percepciones.	95
CAPITULO V: COMPRARACION DE ESTUDIO 2007-2011.....	
5.1 Comparación de la Satisfacción de los Estudiantes	100
5.1.1 Cálculo Brechas Absolutas FACE, dimensión.....	100
5.1.2 Brechas Relativas	102
5.1.3 Expectativas y Percepciones	104
5.1.4. Brechas Relativas por Campus.....	107
5.1.5 Brechas Relativas por Carreras	108
SUGERENCIAS	112
BIBLIOGRAFIA.....	116
ANEXOS.....	118



INDICE DE FIGURAS

Figura n° 1: Pirámide de Jerarquía de 5 niveles de necesidades 28

Figura n° 2. Enfoques para integrar la comunicación en el marketing de servicios. 37

Figura n° 3: Evolución de la Matrícula total por tipo de Institución (1983-2009)..... 44

Figura n° 4: Evolución de la matrícula de Educación Superior por tipo de Universidad
 (1984-2009). 45

Figura n° 5. Calidad percibida total..... 48

Figura n° 6 Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio..... 51

Figura n° 7 Brecha del cliente. 52

Figura n° 8: Categorías para la toma de decisiones y la evaluación de los servicios por parte
 del consumidor. 54

Figura n° 9. Factores claves que generan la brecha del cliente. 56

Figura n° 10: Factores claves que generan la brecha 1. 57

Figura n° 11 Factores claves que generan la brecha 2 del proveedor..... 58

Figura n° 12. Razones que generan la brecha 3 del proveedor. 59

Figura n° 13. Razones que generan la brecha 4..... 61

Figura n° 14: Organigrama FACE..... 73

Figura n° 15 Brechas Absolutas FACE, por dimensión. 76

Figura n° 16 Brechas Relativas FACE, por dimensión. 78

Figura n° 17 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE..... 79

Figura n° 18 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE. 79

Figura n° 19 Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE. 80

Figura n° 20 Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE..... 80

Figura n° 21 Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión. 81

Figura n° 22. Brechas Relativas Sede Los Ángeles. 82

Figura n° 23 Brechas Relativas Pregrado/No Pregrado FACE, por dimensión. 83

Figura n° 24 Expectativas y Percepciones, por dimensión, Pregrado y No Pregrado, FACE.
 83

Figura n° 25 Brechas Relativas por carrera, Pregrado, Campus Concepción. 85

Figura n° 26. Brechas Relativas por carrera, pregrado, Campus Chillán..... 86

Figura n° 27 Brechas Absolutas FACE, por dimensión. 87



Figura n° 28 Brechas Relativas FACE, por dimensión.	89
Figura n° 29 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.....	90
Figura n° 30 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.	91
Figura n° 31 Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE.	91
Figura n° 32 Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE.....	92
Figura n° 33 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.	93
Figura n° 34 Brechas Relativas FACE, por dimensión.	95
Figura n° 35 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.....	96
Figura n° 36 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.	96
Figura n° 37 Expectativas Chillán, Concepción, FACE.....	97
Figura n° 38. Percepciones Concepción, Chillán, FACE.	97
Figura n° 39. Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión	98
Figura n° 40. Brechas Absolutas FACE, por dimensión.	101
Figura n° 41 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.	101



INDICE DE CUADROS

Cuadro n° 1: Ángulos de Marketing de Servicios	21
Cuadro n° 2: Diferencias del Marketing General y Marketing Interno	23
Cuadro n° 3: Resumen de las características y diferencias de los servicios y de los bienes físicos que se mencionan con mayor frecuencia.	36
Cuadro n° 4. Cálculo Brechas Absolutas FACE, dimensión.....	76
Cuadro n° 5. Dimensiones por orden de importancia para alumnos FACE.	77
Cuadro n°6: Datos de Docentes.....	86
Cuadro n° 7: Cuadro de Expectativas y Precepciones de los docentes	86
Cuadro n° 8: Dimensiones por orden de importancia para Docentes de la FACE.....	88
Cuadro n° 9: Cálculo de las Brechas Absolutas:	93
Cuadro n° 10: Dimensiones por orden de importancia para No docentes de la FACE.....	94
Cuadro n° 11: Fechas Absolutas Encuesta 2007	100
Cuadro n° 12. Brechas Absolutas Encuesta 2011	100
Cuadro n° 13. Comparación de las Dimensiones por orden de importancia para alumnos FACE.....	102
Cuadro n° 14: Comparación Brechas Relativas FACE, por Dimension.	103
Cuadro n° 15: Cuadro de comparación de las expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.....	104
Cuadro n° 16. Comparación de Estudios 2007 y 2011 de las Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.....	105
Cuadro n° 17. Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE.	105
Cuadro n° 18: Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE.	106
Cuadro n° 19. Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión	107
Cuadro n° 20: Brechas Relativas “Los Ángeles”	108
Cuadro n° 21: Brechas Relativas por carrera, Pregrado, Campus Concepción.....	108
Cuadro n° 22: Brechas Relativas por carrera, pregrado, Campus Chillán.	109



RESUMEN

Los servicios han ido creciendo durante el tiempo y ganando importancia en Chile y en el mundo. El servicio de educación superior en Chile ha crecido y evolucionado, y hoy hallamos distintas instituciones a lo largo del país que ofrecen una diversa oferta programática, tanto a nivel de pregrado y posgrado, lo que tiene como consecuencia que la calidad del servicio se convierta en un elemento estratégico, el cual otorga una ventaja comparativa sobre las otras instituciones de educación superior.

Los objetivos de la investigación, son medir la satisfacción usuaria de los Estudiantes, Docentes y No docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE), y a su vez permitir comparar la medición del estudio del año 2007 con el realizado en esta Memoria de Título,

El desarrollo consiste en la creación de un marco teórico sobre Marketing de Servicios y Calidad de Servicio, el cual es un respaldo para sustentar la investigación.

La información es obtenida por la tabulación de las encuestas, las cuales fueron aplicadas a los usuarios de FACE de la Universidad del Bío-Bío, Campus Concepción y Chillán. Para el análisis de los resultados obtenidos se aplicará el Modelo de las Brechas de Calidad de Servicio, a través de la Escala Multidimensional SERVQUAL.

Los resultados obtenidos muestran que las expectativas de los alumnos, Docentes y No Docentes superan sus percepciones, respecto del servicio recibido.

Además en la comparación del estudio 2007-2011, nos indicó que las brechas cambiaron totalmente, la importancia de éstas ya no son las mismas de los estudios anteriores.

Palabras Clave: Calidad – Expectativas – Percepciones – Satisfacción – Servicio SERVQUAL – Usuarios.



INTRODUCCIÓN

La economía de los servicios representa un porcentaje importante de los trabajos en Chile, en general, todas las empresas observan en éstos el factor crítico para retener a sus clientes a corto y largo plazo.

La dinámica competitiva de las empresas se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiendo el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general, y de las empresas comerciales y de servicios en particular. Por lo tanto, la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de productos, así como también los servicios en los sectores de servicios.

El creciente aumento de la oferta de educación superior y consumidores cada día más informados obliga a centrar los esfuerzos para destacarse entre las casas de estudio. Una gran vía para lograrlo es mediante la entrega de un servicio con un nivel de calidad que logre igualar lo que los usuarios esperan.

El tema propuesto se desarrolla en el ámbito del Marketing, en cuanto a servicios considerando el tema de la calidad, así como también la satisfacción de los usuarios, sus expectativas y percepción del servicio recibido.

La presente investigación está destinada a determinar las expectativas y percepciones, en cuanto a calidad de servicio, de los usuarios de la FACE de la Universidad del Bío-Bío, que permita sugerir acciones destinadas a mejorar la calidad de servicio, reduciendo así la brecha entre lo esperado y lo percibido por los Alumnos, Docentes y No Docentes.

De acuerdo a la información preliminar recolectada, se ha planteado la siguiente hipótesis de trabajo: “Las expectativas de los usuarios de la FACE de la Universidad del Bío-Bío son mayores que la percepción que éstos tienen, respecto de la calidad de servicio, existiendo brechas significativas a considerar entre expectativas y percepciones”.



A través de la aplicación de cuestionarios, en su gran mayoría de forma personal y algunos, a través de correo electrónico a los usuarios de la FACE de la Universidad del Bío-Bío, se determinará la percepción y las expectativas de los usuarios, respecto del servicio entregado por la Facultad, objeto del estudio a través de la Escala Multidimensional SERVQUAL, posteriormente se aplicará el Modelo de las Brechas de Calidad de Servicio (desarrollado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry en 1988). También los resultados obtenidos de los Estudiantes servirán para comparar el Estudio del año 2007 con el realizado el 2011 el cual permitirá ver donde hubo una mejoría o retroceso en la percepción y expectativas de un estudio a otro, además ayudará para saber si la FACE, tomó en cuenta las sugerencias del estudio anterior, y si estas fueron implementadas, y cuál fue el reflejo en las percepciones de los Estudiantes.

El Capítulo I se denomina **FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**. En él se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar, la metodología utilizada en el estudio, los alcances y limitaciones halladas durante el desarrollo del trabajo, y la hipótesis planteada al comienzo de la investigación.

El Capítulo II se titula **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**. Este capítulo constituye el sustento de la investigación y en él se abordan temas relacionados con el marketing, servicios, calidad de servicios, expectativas, percepciones, la Escala Multidimensional SERVQUAL y el Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio.

El Capítulo III se titula **DESCRIPCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**, en este capítulo se muestra una descripción de la FACE, donde se nombran las carreras que imparte, y los departamentos que la componen.

El Capítulo IV se denomina **MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA FACE DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**. En este capítulo se describe la unidad en



estudio, se presenta el diseño de la muestra y el posterior análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición de la calidad de servicio SERVQUAL.

El Capítulo V se denomina **COMPARACION DE ESTUDIO 2007-2011**, está constituido por las comparaciones de los estudios realizados en el año 2007-2011 y la cual muestra la importancia de las cinco dimensiones, la percepción y expectativas de los estudiantes de la FACE.

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

ANEXOS



CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.



1.1 Tipo de Estudio:

- a) Esta Memoria de Título se realiza con el propósito de conocer la satisfacción actual de los usuarios de la FACE de la Universidad del Bío - Bío, respecto de la calidad de servicio que entrega ésta unidad académica. Para esto, el tipo de investigación que se utiliza corresponde a la investigación exploratoria ya que esta investigación es menos rígida en cuanto a los procedimientos recopilación de información, el objetivo de la investigación no se encuentran totalmente cerrada ya que puede estar en constante proceso de redefinición. **Esta Memoria tuvo un tipo de diseño descriptivo de corte transversal**, en el área de estudio de opinión.

- b) Su población objetiva corresponde a todos los estudiantes regulares de Pregrado y No Pregrado (Doctorado, Magister, Diplomado, Estudio de Continuación) con ingreso a partir del año 2007, Campus Concepción y Chillán a diciembre 2011.

- c) El marco muestral lo constituye el listado de estudiantes facilitado por la Dirección de Registro Académico de la Universidad. En este listado se indica Rut, nombre completo, carrera y código de cada uno de los estudiantes, año de ingreso y campus al cual pertenece.

1.2 Justificación:

El tema de memoria propuesto corresponde a un estudio de la evolución de la satisfacción usuaria externa (alumnos(as)) e interna (Docentes y No Docentes) de la FACE de la Universidad del Bío–Bío, este tiene como objetivo el ayudar a conocer las expectativas y percepciones de los Estudiantes, Docentes y No Docentes, sobre la satisfacción de sus usuarios, además de conocer la evolución de la satisfacción de los estudiantes y conocer la competencia que existe en todos los sectores, incluido el de la educación superior, es cada vez más agresiva, lo que requiere mejores sistemas de control de resultados, esto supone una retroalimentación constante de los sistemas de toma de decisiones organizacionales, en la cual el control de gestión es vital. El uso óptimo de los recursos requiere que su enfoque sea



en la misma dirección que las demandas de los públicos objetivo, lo cual sucederá solo si se cuenta con información fidedigna, actualizada y oportuna.

1.3 Objetivo General:

Comparar el grado de satisfacción actual de los estudiantes de la FACE de la Universidad del Bío-Bío, con el estudio realizado el año 2007.

Determinar la satisfacción de los académicos y funcionarios de la FACE de la Universidad del Bío-Bío.

1.4 Objetivo Específico:

1.4.1 Construir un marco teórico que sustente la investigación.

1.4.2 Determinar las expectativas, en cuanto a la calidad de servicio de los estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares de la FACE de la Universidad del Bío-Bío.

1.4.3 Conocer la percepción de calidad de servicios de los estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares de la FACE de la Universidad del Bío-Bío.

1.4.4 Determinar la brecha de calidad de servicio, es decir, la distancia que existe entre las expectativas y percepciones de los estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares.

1.4.5 Comparar las brechas de calidad de servicio de estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares.

1.4.6 Comparar expectativas, percepciones y brechas de calidad de servicio de los estudiantes, obtenidas en el presente estudio con las obtenidas en el estudio realizado el año 2007.



1.4.7 Establecer sugerencias destinadas a mejorar la satisfacción de los estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares de la FACE de la Universidad del Bío-Bío. FACE de la Universidad del Bío-Bío.

1.5 Metodología:

El desarrollo de la presente Memoria de Título se enfocará en la evolución de la satisfacción usuaria externa (alumnos) e interna (docentes, administrativos y auxiliares) de la FACE de la Universidad del Bío – Bío; para ello, se procederá a la creación de un marco teórico el cual estará orientado en las áreas de Marketing de Servicios, Calidad de Servicio y Satisfacción Usuaría.

La información secundaria se obtendrá mediante la consulta de libros, revistas, papers, memorias de título, que estén enfocados en temas tales como estudio de satisfacción, calidad de servicios, medición de servicios, atención al clientes, entre otros.

La información primaria se conseguirá mediante la aplicación de cuestionarios y al momento de analizar los resultados obtenidos se conocerá la satisfacción y/o insatisfacción de los distintos estamentos de la FACE de la Universidad del Bío –Bío, por medio de la comparación de sus expectativas y percepciones y la determinación de las brechas de calidad de servicio. Posteriormente, se procederá a la comparación de resultados arrojados con los obtenidos en un estudio similar efectuado con estudiantes de la misma facultad en el año 2007.

La población objetiva estará constituida por todos los estudiantes regulares, con ingreso a partir del año 2007, pertenecientes a los programas de Pregrado y No Pregrado. La población objetiva estará constituida además por una muestra de Docentes y por todos los No Docentes (funcionarios administrativos y auxiliares) de la FACE de la Universidad del Bío-Bío.



Para la definición de la población muestreada de alumnos(as), se aplicarán como criterios de inclusión el año de ingreso, calidad de alumno regular de carreras vigentes; en el caso de los docentes, se obtendrán muestras por los diferentes departamentos. Los funcionarios se encuestarán en su totalidad.

Para la muestra de estudiantes, se realizará un muestreo aleatorio estratificado el cual será proporcional al total de la población. En primer lugar se realizará una estratificación por tipo de programa, Pregrado y No Pregrado; en segundo lugar se realizará estratificación por carrera; y por último, estratificación por año de ingreso.

Los criterios de estratificación aplicados serán: tipo de programa, campus, carrera, año de ingreso. Los alumnos, docentes y administrativos a encuestar serán seleccionados al azar, para ello se utilizará el software Minitab.

El instrumento de medición SERVQUAL validado en América Latina por Michelsen Consulting, será el utilizado y será adaptado al contexto de la FACE.

Los alumnos(as), docentes y administrativos seleccionados para responder los cuestionarios serán informados vía correo electrónico respecto de la investigación que se está realizando, de la cual han sido seleccionados aleatoriamente para dar su opinión como alumnos, docentes y administrativos de la FACE. Una vez ubicados los alumnos se les aplicará el cuestionario personalmente en terreno o vía correo electrónico.

Los resultados de lo anteriormente descrito se tabularán en planillas Excel y su análisis incluye la aplicación del Modelo de las Brechas de Calidad de Servicio, a través de la Escala Multidimensional SERVQUAL herramientas estadísticas, tales como media aritmética para determinar las expectativas, percepciones y brechas existentes entre ellas, desviación estándar y rango para conocer la dispersión de los datos y herramientas gráficas.



Finalmente, basado en los resultados de la investigación será posible generar conclusiones y sugerencias que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio de la FACE de la Universidad del Bío-Bío.

1.6 Alcances y Limitaciones

La investigación considera como población objetiva para la aplicación de los cuestionarios a todos los estudiantes regulares, al segundo semestre académico del 2011, de Pregrado y No Pregrado con ingreso a partir del año 2007 de la FACE de la Universidad del Bío-Bío Campus Concepción y Chillán.

La investigación considera a la totalidad de los No Académicos que se desempeñen en la FACE de la Universidad del Bío-Bío Campus Concepción y Chillán. Para los Docentes se considerarán los que se desempeñen en la FACE de la de la Universidad del Bío-Bío Campus Concepción y Chillán.

Principalmente, las limitaciones se relacionan con la dificultad para ubicar a aquellos alumnos que, siendo alumnos regulares, no acuden periódicamente a la Universidad y resulta difícil comunicarse con ellos; en algunos casos, al ser ubicados se niegan a responder la encuesta.

La distancia fue otro de los inconvenientes enfrentados y se relaciona con la aplicación de los cuestionarios a los alumnos de Los Ángeles.

Debido a las anteriores limitaciones mencionadas, el proceso de aplicación de los cuestionarios para la recopilación de información fue bastante lento, es decir, el tiempo fue otra limitación que se debió enfrentar durante la investigación.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.



2.1 Marketing

El término “marketing” nació en la literatura económica de Estados Unidos a principios del siglo pasado, aunque en ese entonces tenía un significado distinto del actual. En Latinoamérica se traduce como “mercadología”, “mercadeo”, “comercialización” o “mercadotecnia”. Pero ninguno de estos términos contempla en su totalidad lo que significa realmente. Por lo contrario, limita su significado. Por ello, se debe utilizar la palabra “marketing”, la cual goza de un amplio reconocimiento internacional, siendo utilizada ampliamente en el campo académico y profesional.

Los autores Serrano (1994), Santesmases (1996), y Martin Dávila (1998), piensan que el marketing constituye una disciplina en desarrollo. El cual tiene un campo de conocimientos que ha ido evolucionando, pero que todavía no llega a una etapa de consolidación. Como norma en desarrollo se le han atribuido varias tentativas de definición, además de su intento por determinar la naturaleza y el alcance.

En un siglo de evolución se han incorporado aportes de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del terreno empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas.

En el último tiempo las organizaciones han ido evolucionando teniendo que aplicar nuevos métodos para poder enfrentar el mercado en el cual están insertas, y es aquí donde el marketing juega un rol importante, ya que permite estudiar el comportamiento del mercado y el de sus consumidores.

2.1.1 ¿Qué es Marketing?

Para los diferentes autores:

- a) Para Lambin (1995) el marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación e

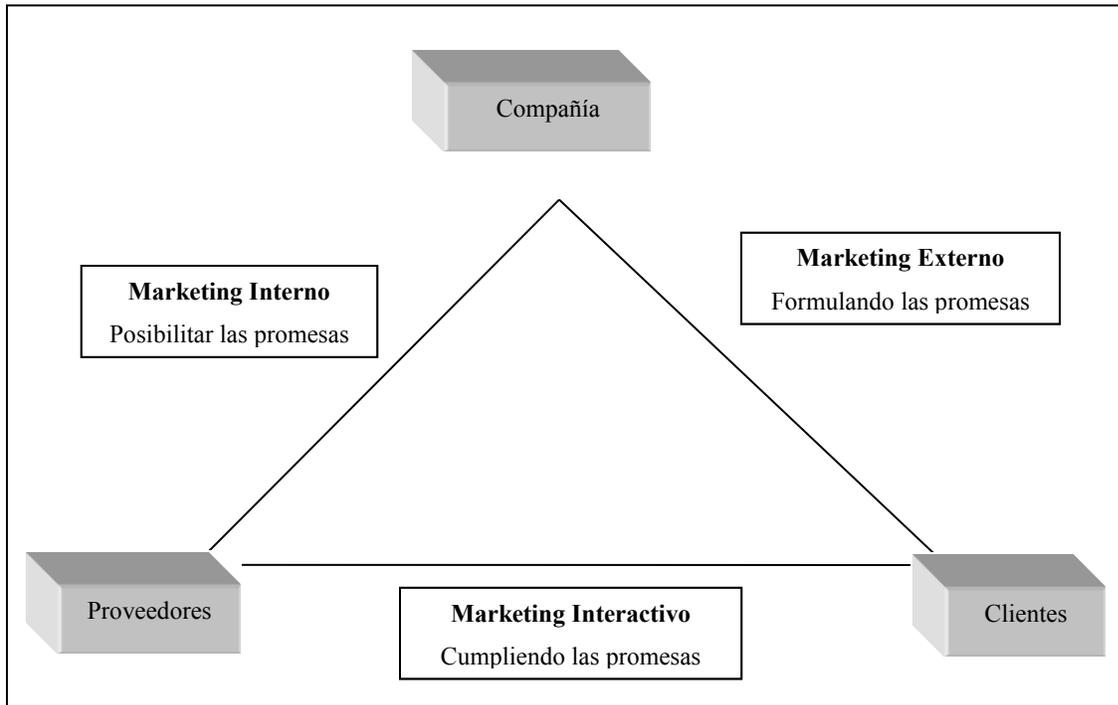


intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

- b) Para Philip Kotler (1999) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar y ofrecer productos de valor".
- c) Stanton, Etzel y Walker (2004) , dan la siguiente definición: "El marketing es una técnica total de actividades de negocios meditado para planear productos placenteros a las necesidades, darle precios, promover y distribuirlos a los mercados finales, con el fin de lograr los objetivos de la organización"
- d) Para la American Marketing Association, AMA (2004), Marketing es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con cliente, de formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”.
- e) Para la AMA (2008) “Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general”.



Cuadro n° 1: Ángulos de Marketing de Servicios



Fuentes: Adaptado de Mary Jo Bitner, “Building Service Relationship: It’s All About Promises”, 1995.

El triángulo del marketing de servicios está compuesto por tres tipos de marketing asociados los cuales trabajan juntos con el propósito de ampliar, promover y facilitar los servicios. En los ángulos del triángulo se encuentran la compañía, los clientes y los proveedores. Entre los ángulos del triángulo de servicio, se encuentran tres tipos de marketing los cuales son: Marketing Interno, Marketing Externo y por último, Marketing Interactivo, los cuales son necesarios para lograr que funcione. El objetivo medular de las actividades es cumplir las promesas que se establecen con los clientes.

2.2 Marketing Interno

El marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: la gestión de las actitudes y la gestión de la comunicación. (Quintanilla, 1994)



2.2.1 Gestión de actitudes:

Se debe gestionar las actitudes de las personas trabajadoras y su motivación para tener una actitud positiva orientada al servicio y a los clientes. Es un proceso continuo.

Los tres tipos de actitudes de las que se han ocupado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno son: La satisfacción en el puesto de trabajo: hace referencia a la actitud general de un individuo hacia su puesto, la involucración en el puesto: grado en el que una persona se identifica con su puesto, participa activamente en él y considera su desempeño como algo importante para su autoestima y el compromiso organizacional: grado en el que una persona trabajadora se identifica con una organización determinada y sus metas y desea mantener la pertenencia a ella.

La actitud más importante es la primera de ellas. En este sentido, las variables que determinan dicha satisfacción son: un trabajo desafiante desde el punto de vista mental, recompensas equitativas, condiciones de trabajo satisfactorias y compañeros que respalden. Hay una correlación positiva entre motivación y productividad.

2.2.2 Gestión de la comunicación

Todo el personal necesita información para poder realizar sus funciones como líderes y proveedores de servicios a clientes internos y externos. Es un proceso discreto en el que se incluyen actividades de información a intervalos de tiempos apropiados

El enfoque de marketing interno eficaz requiere la interrelación de estas dos gestiones. Para ello debemos contar con los tres elementos siguientes:

- a) El marketing interno ha de considerarse como parte integral de la estrategia de la Dirección.
- b) El proceso de marketing interno no ha de ser contrarrestado por la estructura organizativa o por la falta de apoyo de la Dirección.
- c) La Alta Dirección ha de demostrar constantemente una actitud de apoyo activo al proceso de marketing interno.



Todo ello implica: entender profundamente la filosofía de la compañía; conocer (conocimiento en ocasiones asociado a la formación y al entrenamiento) de las técnicas y procedimientos de marketing interno; asumir que el proceso es por lo general lento y que el secreto de su eficacia estará en función de la continuidad y la planificación; expandir sus fundamentos teóricos y técnicos entre los directivos, los mandos, los responsables y el resto del personal; facilitar condiciones estructurales y organizativas que soporten los cambios que oriente hacia la flexibilidad, y que existan o puedan diseñarse, con relativa facilidad, sistemas de dirección participativa, métodos de involucración laboral y pautas de motivación intrínseca.

Resumiendo, para conseguir el éxito, el marketing interno comienza por la Alta Dirección. Seguidamente, la dirección media y los supervisores han de aceptar y desempeñar su papel en el proceso de marketing interno.

Las diferencias con el marketing tradicional o general son las siguientes:

Cuadro nº 2: Diferencias del Marketing General y Marketing Interno

Marketing general	Marketing interno
Cliente	Trabajador
Producto	Compañía
Técnicas de venta	Comunicación interna/ participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/ mandos medios
Objetivo	Incrementar la motivación/ incrementar la Productividad.

fuate: Barranco ,1993

2.3 Marketing Interactivo

La expresión del marketing interactivo simplifica y ayuda en el uso y empleo de las diferentes técnicas de comunicación basadas en los soportes y medios tecnológicos que se han creado, como por ejemplo internet o la telefonía móvil.



Las opciones favorables que usa el marketing interactivo hacen posible que los mismos clientes o usuarios sean parte y se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias, interactuando a través de las distintas herramientas tecnológicas. Necesariamente el ser Interactivo es lo que marca la gran diferencia, porque esto busca una respuesta inmediata en el cliente, si no la hay, pierde su característica principal.

El siglo XXI ha sido el testigo preferencial de la consolidación de los conceptos y técnicas que han sabido evolucionar aprovechando las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías, los cuales han superado con creces a los medios tradicionales que con el paso de los años quedan obsoletos.

El marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual se puede ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo hace que el marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Algunos expertos del Marketing como Engel Fonseca, Director de Fox en México (2008), indican que durante los últimos tres años, el marketing interactivo ha evolucionado y dado grandes pasos.

Pablo Slough Regional Director, Universal McCann (2008) afirma que el año 2008 se confirma la visión de aquellos que creyeron y apostaron por Internet, donde el marketing ha pasado ha convertirse en un elemento primordial para las organizaciones y marcas.

Según AGEMDI (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo) (2008), un 75,8% de las compañías entrevistadas porcentaje 13 puntos mayor que en 2006 realizan actividades de marketing directo e interactivo (160 compañías) y el 24,2% no las realizan. De las primeras, el 70,6% hacen marketing directo (148 en números absolutos) y 60,7% (128).



2.4 Cliente

Sin duda que el éxito de una compañía depende de la demanda de sus clientes, siendo estos los protagonistas principales y el factor más importante en un negocio.

Uno de los puntos clave para una existencia larga de una compañía, es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, enfocando sus esfuerzos a estos, ya que de nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Hay que tener claro que el mercado de hoy ya no se asemeja a los de los años pasados, ya que había suficiente demanda para los mercados. Por el contrario hoy la situación no es la misma, ya que existe una saturación de mercado, que obliga a actuar con criterio para poder obtener clientes.

El principal objetivo de toda compañía es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

El cliente comienza a desarrollarse en el grupo de público objetivo de la compañía o institución; pasando luego a ser cliente potencial, luego al grupo de comprador eventual y hasta llegar a ser comprador habitual, es decir cliente o usuario.

2.4.1 Características de un Cliente:

- a) La persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.
- b) Una parte esencial de nuestro negocio.
- c) Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- d) Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo.
- e) Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- f) Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

2.4.2 Perfil del cliente:

- a) Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.



- b) El cliente no es fácil y se dirige siempre al mejor postor. El cliente adquiere lo que le gusta.
- c) El cliente es exigente.

2.4.3 Clasificación de los clientes:

a) Los clientes externos: Son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad con comparación de los clientes internos.

b) Los clientes internos: Son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma compañía e incluso con el cliente externo.

En algunas compañías no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que el proceso sea eficaz no hay que dejar de lado a los empleados, si no por lo contrario hay que verlos como un aspecto muy importante.

Como clientes internos encontramos a los proveedores, factor importante para el funcionamiento de la compañía, para esto hay que manejarlos adecuadamente para, así anticiparse a los problemas que puedan ocurrir.

Sin duda que se debe en toda compañía o institución identificar quienes son los clientes internos y los externos.

Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo en el cliente. El deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o compañía. Por ejemplo, si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad.

Entre algunas definiciones generales:

- a) Hecho de que sea necesaria una cosa o haga falta de manera obligatoria para un fin.



- b) Cosa que es necesaria o hace falta de manera obligatoria para un fin.
- c) Deseo o impulso que una persona siente de hacer una cosa.
- d) Carencia, privación de algo muy necesario para vivir, como alimentos o dinero para conseguirlos.

En general puede ser definido como el estado de carencia percibida que puede ser física o mental del que es difícil despojarse ya que genera una diferencia entre el estado real (en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar).

Necesidad o deseo: los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas, se diferencia de las necesidades genéricas en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales.

Para Maslow (1970) El objetivo del marketing es crear deseos en los individuos, hacer los productos atractivos y disponibles al consumidor, ya sea a través de la creación de una marca de prestigio, en el cuidado del estilo en los envases y embalajes de productos, la decoración del punto de venta.

El psicólogo Abraham Maslow, identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades figura n° 1, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Estos cinco niveles (de abajo hacia arriba),



Figura n° 1: Pirámide de Jerarquía de 5 niveles de necesidades



Fuente: Maslow, “Motivación y personalidad”, 1991.

La Jerarquía de Necesidades de Maslow, puede significar una valiosa herramienta que puede ser utilizada por las compañías, en la fase de segmentación, que ayude a identificar apropiadamente el mercado para la entrega de sus productos o servicios.

2.5 Expectativas.

Según la Real Academia Española expectativas es la esperanza de conseguir o realizar algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma compañía acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

Sin duda las expectativas, por su propia naturaleza, son subjetivas y son más cambiantes que las necesidades; aunque en la realidad el cliente no las hace explícitas, y la calidad del producto y servicio entregado puede verse reflejado en la satisfacción que tenga el cliente.



Las distintas expectativas que tienen los clientes, hacen que cada uno se diferencie del otro, por ende muchas veces conocer al cliente no es una tarea fácil para la compañía.

2.6 Percepciones

La Real Academia Española hace referencia a la percepción a un **conocimiento**, a una **idea** o a la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

La percepción, esta se refiere a lo que el cliente perciba de la satisfacción de sus necesidades, lo que puede definir el nivel de calidad entregado por una compañía. Hay que tener en cuenta que la percepción que tiene el cliente está limitado por los conocimientos técnicos.

La percepción del cliente es un factor importante para la fidelidad que este llegue a tener con una compañía, ya sea para volver a comprar, y también la intensidad que este pueda tener al momento de recomendar a terceros.

2.7 Satisfacción del Cliente

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las compañías exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una compañía u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar



activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**. (Ivan Thompson 2005)

Sin duda que la satisfacción del cliente es un punto clave para el éxito de la compañía.

Kotler (1995), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Si un cliente compra un bien o recibe un servicio y esto no es lo que esperaba, entonces quedará insatisfecho, y por ende dificultosamente volverá a querer adquirir el mismo producto, y en alguna oportunidad, este cliente no se referirá de la mejor forma sobre el producto, lo que puede perjudicar a la compañía para la captura de próximos clientes.

Por lo contrario si un cliente compra un producto y es lo esperado por él, entonces quedará satisfecho y probablemente volverá a adquirir el producto, pero hay que tener presente siempre que si la competencia tiene una mejor oferta sin duda que este cliente acudirá a ésta.

Si el bien o el servicio entrega la compañía tiene todo lo que el cliente desea y más aún, si sobrepasa sus expectativas, este cliente quedará conforme y sin duda que volverá a adquirir el producto y se convertirá en un cliente fiel, el cual no irá a la competencia y será un aliado de alguna forma para lograr nuevos clientes. Pero no dejemos de lado que siempre y cuando lo que haya recibido demás sea de valor para él si no esto no es así. Sobrepasar sus expectativas tiene un costo, que si el valor aportado por la sobreoferta no es reconocido por el cliente y da una ventaja evidente sobre la competencia se traduce en un aumento de costos si retorno: Por lo tanto en gasto superfluo que no se debe hacer).

De lo anteriormente mencionado se puede apreciar que lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda compañía.



Diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association AMA, permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- a) Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- b) Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- c) El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- d) Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos.

2.8 Claves para lograr la satisfacción del cliente (producto = bien o servicio)

- a) Ofrecer un producto de calidad: ofrecer un producto o entregar un servicio que cuente con un nivel alto de rendimiento ya se con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias, etc.
- b) Cumplir con lo ofrecido: Entrar un producto que cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.
- c) Brindar un buen servicio al cliente: ofrecer una buena atención, un trato amable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención. Todo esto para que al cliente le dé una mayor confianza al momento de recibir lo ofrecido.



- d) Ofrecer una atención personalizada: Para esto la compañía debe preocuparse de conocer al cliente en su totalidad, para luego ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, etc.
- e) Brindar una rápida atención: esto en atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, etc. Al esto fallar puede provocar la pérdida del cliente.
- f) Resolver problemas, quejas y reclamos: atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y de la mejor forma posible, tratando de que el cliente quede conforme con las soluciones entregadas.
- g) Brindar servicios extras: Este es un plus para que el cliente quede conforme con lo entregado, ya sea brindando servicios adicionales, tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

2.9 Marketing de Servicios

El usuario de cualquier servicio sólo queda satisfecho si obtiene lo que desea, cuando lo desea y en la forma que lo desea, por esto, es de gran importancia investigar sobre los usuarios para cada servicio concreto y prestar atención a los estudios de opinión y lo que los medios de comunicación dicen para evitar expectativas que no será posible satisfacer. La organización debe definir y comunicar, claramente, el nivel de calidad que puede suministrar. El personal, a su vez, debe saber qué se puede ofrecer y cómo entregar el servicio a los clientes o usuarios.

Los usuarios no buscan atención, buscan solución a sus problemas y demandas, pero la atención que reciben es importante en la evaluación que hacen de su satisfacción.



Como se trata además, de servicios personales, los prestadores de los servicios también son un factor diferenciador positivo o negativo.

La naturaleza especializada del servicio y las posibles consecuencias de los errores son factores que conspiran contra una calidad estandarizada.

El marketing de servicios es un campo en proceso de investigación y estructuración; es más, aún no existe una definición clara del concepto marketing de servicios. Sin embargo, Cobra y Zwarg (1992) señalan como una primera hipótesis que “el Mercadeo de Servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”.

Otros autores, tales como Gronroos (1990), Grande (2006), Zeithaml y Bitner (2002), no se refieren a una definición de marketing de servicios, sin embargo, sus obras desarrollan en extenso el tema.

El marketing de servicios difiere del marketing de productos y, por consiguiente, requiere diferentes estrategias y tácticas. El sistema de marketing que se aplica en una compañía que ofrece productos de consumo no puede trasladarse mecánicamente a una compañía de servicios.

En primer lugar, existen más variables dentro del marketing de servicios que en el de bienes de consumo. El marketing y las operaciones se relacionan más estrechamente, por lo tanto, el proceso de producción del servicio es parte del proceso de marketing. En segundo lugar, el intercambio personal es una de las diferencias más importantes entre el marketing de productos y el de servicios. El contacto que se establece entre el personal y el cliente se transforma en un componente fundamental del marketing.

Incluso, las variables de la mezcla de marketing comunes a los productos y los servicios tienen implicaciones sustancialmente distintas sobre las estrategias de marketing de ambas industrias. La fijación de los precios es el factor más crítico del marketing de servicios frente al de productos ya que determinar el precio de la producción y la prestación del



servicio ha sido difícil, los recortes de los precios de promoción tienden a desgastar el posicionamiento y la imagen que logra la compañía con esfuerzo. El producto mismo es otra diferencia importante, en que la tangibilidad del servicio debe buscarse mediante otros atributos indirectamente relacionados. La distribución (plaza) de los servicios es por lo general directa y rara vez existe algún intermediario entre el productos del servicio y el usuario.

2.10 Características del Servicio

Los servicios tienen importantes características que condicionan la estrategia empresarial y que deben de ser consideradas en todo momento (Henkoff, 1994).

Según Grönroos (1983), las características básicas de los servicios son:

- a. Son intangibles.
- b. Son actividades o serie de actividades en lugar de cosas.
- c. Son producidos y consumidos simultáneamente.
- d. El cliente participa en el proceso de producción.

2.10.1 La siguiente clasificación:

De acuerdo a lo señalado por distintos autores (Zeithaml y Bitner, 2002; Cobra, 1999; Grönroos, 1983; Grande, 2006) se puede determinar la siguiente clasificación:

- a) Intangibilidad: Esta característica o cualidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo cual no es posible almacenarlos, ni colocarlos en una vitrina de una tienda para ser puesto a la venta y ser llevado por un cliente, lo cual es totalmente opuesto a lo que ocurre con los bienes o productos físicos. Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, la razón es que no se puede determinar con anticipación el grado de satisfacción. Por ese motivo, según Philip Kotler (1995), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.



- b) **Inseparabilidad:** Los bienes tienen como características que primero se producen, luego se venden y al final se consumen. A diferencia de los **servicios** que con frecuencia se producen, luego se venden y consumen al mismo tiempo, es decir, que su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.
- c) **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los **servicios** tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Lo que quiere decir, es que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- d) **Carácter Perecedero:** Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, el Carácter Perecedero no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el **carácter perecedero** de los **servicios** y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.
- e) **Ausencia de Propiedad:** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una de bienes, porque un cliente, solamente, puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.



- f) Dificultad para establecer su precio: Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

El siguiente Cuadro n° 1 muestra un resumen de las características y diferencias de los servicios y bienes tangibles.

Cuadro n° 3: Resumen de las características y diferencias de los servicios y de los bienes físicos que se mencionan con mayor frecuencia.

BIENES	SERVICIOS	IMPLICACIONES
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. No se almacenan. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Una cosa	Un proceso o secuencia de procesos	El servicio no es un bien tangible, lo compone una serie de actividades que se produce y consume de forma simultánea.
Transferencia de propiedad	No existe transferencia de propiedad	Una vez consumido el servicio da como resultado la propiedad de nada.
Estandarizados	Heterogéneos	El servicio no es siempre igual. La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Valor esencial producido en la fábrica	Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor	El empleado de contacto del servicio afecta el resultado del servicio en la entrega de éste. El cliente participa en la producción.
Se puede almacenar	No puede ser almacenado	Se producen y consumen a la vez.

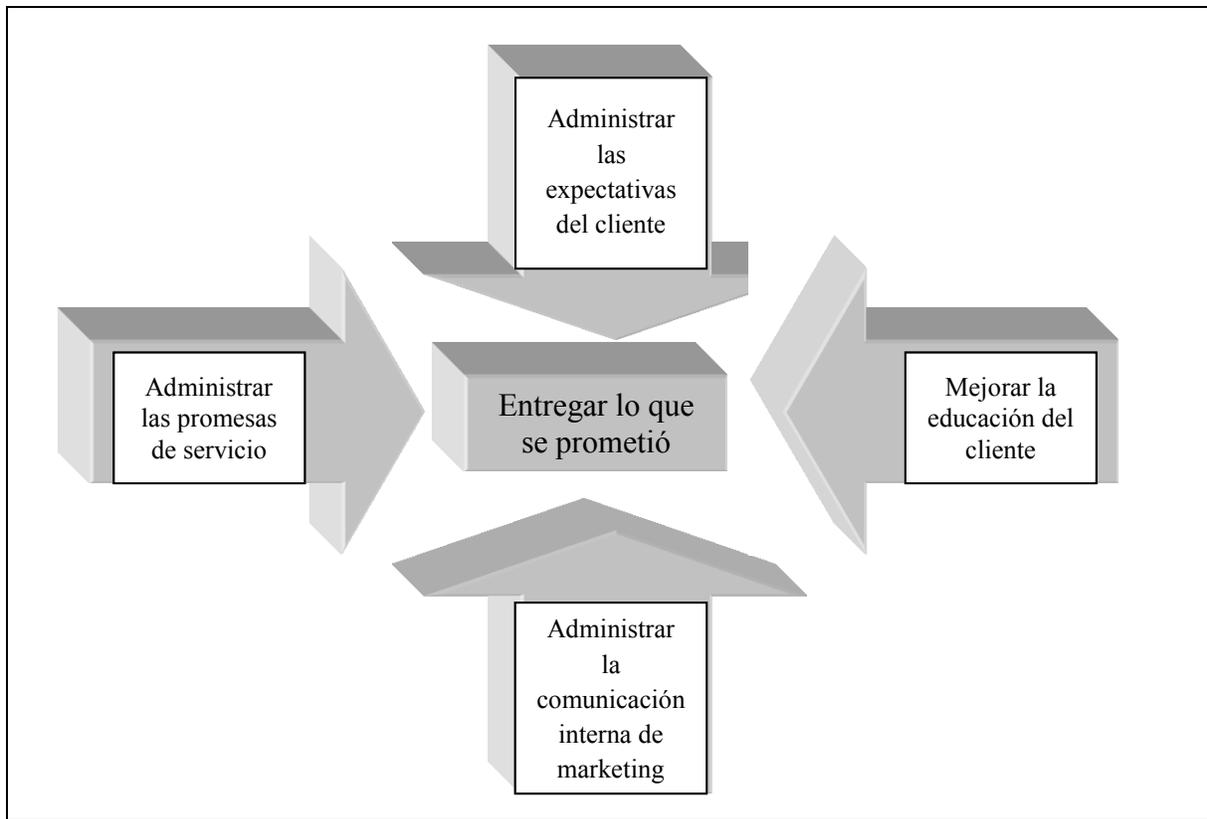
Fuente: Henríquez y Carrasco, 2007



2.10.2 Estrategias para emparejar la proposición de servicios con la transmisión del mismo.

La figura n° 2 muestra cuatro tipos de estrategias para emparejar la proposición de servicio con la transmisión del mismo: administrar las promesas de servicio, administrar las expectativas de los clientes, mejorar la educación de los clientes y administrar la comunicación de marketing interno. (Zeithaml y Bitner, 2002).

Figura n° 2. Enfoques para integrar la comunicación en el marketing de servicios.



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

La administración de las promesas: involucra coordinar los votos realizados por todas las fuentes de marketing externas e internas, con el fin de aseverar que sean firmes y factibles.



La administración de las expectativas de los clientes: incorpora estrategias para decirles a éstos que quizá la compañía no siempre puede proporcionar el nivel de servicio que esperan.

La educación de los clientes: significa proporcionar información respecto del proceso del servicio o de los razonamientos de evaluación sobre aspectos importantes del servicio.

La administración de la comunicación de interna de marketing: tiene como objetivo que se transmita la información a través de los límites organizacionales de la compañía (hacia arriba, abajo y a lo largo y ancho de ella) para así alinea todas las funciones con las expectativas que el cliente se crea.

2. 11 LOS SERVICIOS

Las definiciones de servicio marcan casi en su totalidad la intangibilidad del producto. Esto porque el servicio se crea y consume paralelamente, lo que compone una forma crítica del servicio, ya que involucra que el consumidor deba estar presente en el momento de la producción. Debido a que no es posible almacenar ni transportar la mayoría de los servicios (la excepción es la electricidad que se puede proporcionar a través de grandes distancias), son susceptibles de transportar, pero no de almacenar.

2.11.1 Definición de Servicios:

- a) Stanton, Etzel y Walker (2004), definen servicios "como actividades identificables e intangibles, las cuales son el objeto principal de una transacción creada para ofrecer a los clientes la complacencia de deseos o necesidades"; cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios.
- b) Para Richard L. Sandhusen (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones los cuales se otorgan en renta o venta, y los cuales son fundamentalmente intangibles y no dan derecho a la posesión de algo".



- c) Según Lamb, Hair y McDaniel, (2002) "un servicio es la consecuencia de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos con el fin de ayudar a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".
- d) Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio como: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, se propone la siguiente **definición de servicios**:

Se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, la compañía vende el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Según Quinn y Gagnon (1986), El área de servicios ofrece importantes contribuciones a la economía:

- a) Las personas aprecian el servicio, tanto o más que el producto fabricado. El costo añadido por las industrias de servicios está al mismo nivel, o a veces es superior al valor añadido por los fabricantes de bienes.
- b) El área de servicios es tan grande en capital como el sector de bienes, y una gran cantidad de sectores de servicio tienen un alto impacto tecnológico.
- c) El área servicios genera incrementos de productividad lo suficientemente altos como para mantener un crecimiento real y permanente de la renta per cápita.

Existen diversas razones para predecir el crecimiento de la economía de servicios. Entre éstas se encuentran:



- a) El aumento en la demanda de servicios, como mantención y cuidado de césped, limpieza de piscinas, y otros, que los consumidores solían hacer por sí mismos.
- b) El crecimiento en el porcentaje de mujeres en el mundo laboral, lo que tiene como consecuencia una mayor demanda de salas cunas, jardines infantiles, traslado de estudiantes, servicios domésticos, comida fuera de casa.
- c) Aumento de la esperanza de vida, esto trae una mayor demanda de residencias de ancianos y servicios sanitarios.
- d) Mayor complejidad de los productos, mayor demanda de especialistas calificados para el mantenimiento de productos tan complejos como automóviles y computadores personales, electrodomésticos, televisión y equipos de audio y video.
- e) El aumento por la interacción a distancia, que genera una mayor necesidad por telecomunicaciones móviles.
- f) Mayor preocupación por la ecología y la escasez de recursos, mayor demanda de servicios adquiridos o arrendados, tales como servicio de autobús puerta a puerta y arriendo de automóviles.
- g) Aumento del número de nuevos productos asociados al desarrollo informático que ha dado lugar al desarrollo de servicios de programación, reparación y programas multitareas.

2.12 La Importancia de los Servicios en la Economía

Para Tramer, Verónica (2006): En la actualidad, una gran parte del empleo se encuentra distribuida en el sector de los servicios, lo que tiene por consecuencia que su contribución al PIB sea cada vez mayor.

Con el transcurrir de los años, el sector terciario que corresponde a servicios ha ido tomando una mayor e importante parte en la economía, así le ha quietado la relevancia que solían poseer los sectores primario (actividades extractivas) y secundario (actividades procesadoras).



2.12.1 En el Mundo

- a) Los servicios contribuyen una gran parte del producto y al empleo en los países desarrollados.
- b) Aproximadamente en la actividad económica mundial la dos tercias partes está constituida por actividades de servicios.
- c) Se estima que para el año 2020 el sector de servicios llegue al 50% del comercio mundial.
- d) El mercado de servicios es el soporte crítico del aparato productivo a nivel mundial. Información, tecnología y conocimiento: base para la creación de la productividad y competitividad.
- e) El componente servicios en la exportación de bienes llega a ser mayoritario. Ej. sector fruta, salmón y vino, se estima, preliminarmente, que sólo el 10% de la exportación de fruta corresponde al bien.
- f) Se amplían las oportunidades de acceso a mercados con acuerdos.

2.12.2 En Chile

- a) Existe una estrecha correlación entre la participación del sector en el PIB y el nivel de desarrollo.
- b) El sector servicios aporta al empleo con un 70%.
- c) Los consumidores gastan cada vez más en consumo de servicios, mientras que el consumo de bienes ha disminuido en el transcurrir de los años.
- d) El consumidor de hoy requiere servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades.

2.13 El Servicio de Educación superior en Chile.

El sistema de educación superior chileno, constituido por Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica, ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas, particularmente en el ámbito universitario.



Debido a la aspiración por continuar una carrera universitaria, entre los escolares y sus familias, la cual está cada vez más al alcance de la mano, provoca una fuerte presión por masificar el sistema.

La evolución en el sector de la educación superior, principalmente el universitario, el cual a principios de los años 80 ha pasado por grandes ciclos de crecimiento:

- a) El primer ciclo se caracterizó con el aumento del número de institutos de educación superior.
- b) El segundo, por un acelerado crecimiento de las sedes regionales.
- c) Tercer gran ciclo de expansión asociado con procesos de diversificación de la oferta programática, tanto a nivel de Pregrado como No Pregrado.

La oferta en educación superior se ve reflejada en tres ciclos:

Antecedentes:

El sector de la educación superior chilena, en especial el universitario, parece haber evolucionado de acuerdo a grandes ciclos de crecimiento o estadios de proliferación. **El primer ciclo** se caracterizó por un fuerte aumento del número de instituciones de educación superior. Este fenómeno empezó durante la década de 1980, en ese año, sólo ocho instituciones constituían el universo de las universidades del país, debido a la reforma de 1980 la cual permitió la creación de universidades privadas y, a su vez otorgó mayor autonomía a las sedes de algunas facultades de las universidades tradicionales, lo que en su conjunto generó la diversificación del sistema y de su oferta institucional.

El segundo gran ciclo tuvo como motor un acelerado crecimiento de las sedes regionales. El incremento del número de instituciones educativas comienza en la década de 1980 el cual se mantuvo durante los primeros años de la década del 90. La posterior reducción de establecimientos se explica, sobre todo, por la caída en el número de Centros de Formación Técnica y de Institutos Profesionales. El peak en el número de universidades se alcanzó a mediados de los años noventa, para luego producirse el cierre de algunas



entidades privadas y la fusión de otras, en el marco de una fuerte competencia por expandir sus niveles de matrícula.

De acuerdo a los antecedentes disponibles se estaría en presencia de un **tercer ciclo** de expansión, esta vez asociado con procesos de diversificación de la oferta programática tanto a nivel de pregrado como del pos título y de los posgrados. Estos procesos plantean interrogantes al sector, no sólo desde una perspectiva de calidad sino también de eficiencia del sistema. Las acciones emprendidas por las universidades parecieran estar superando el ámbito de acción de los mecanismos regulatorios establecidos a principios de los años ochenta.

2.14 Evolución de la Matrícula total por tipo de Institución (1983-2009)

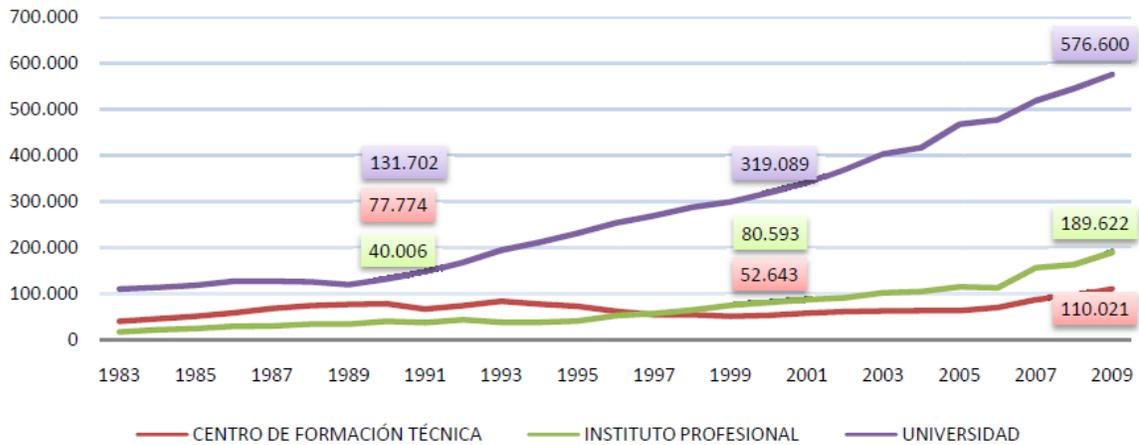
Se puede distinguir un aumento considerable en la matrícula de las Universidades respecto a los Centros de Formación Técnica e Institutos Profesionales figura n° 3.

Este aumento, se detecta desde 1989 a 2009 en donde se aprecia un crecimiento de más de 4 veces la cantidad de alumnos matriculados en Universidades en relación al año 1990.

El menor crecimiento se encuentra en los Centros de Formación Técnica con un aumento de 1,4 veces sobre su cantidad de matriculados en 1990.



Figura n° 3: Evolución de la Matricula total por tipo de Institución (1983-2009)



Fuente: Rolando, Salamanca, Aliaga. 2010

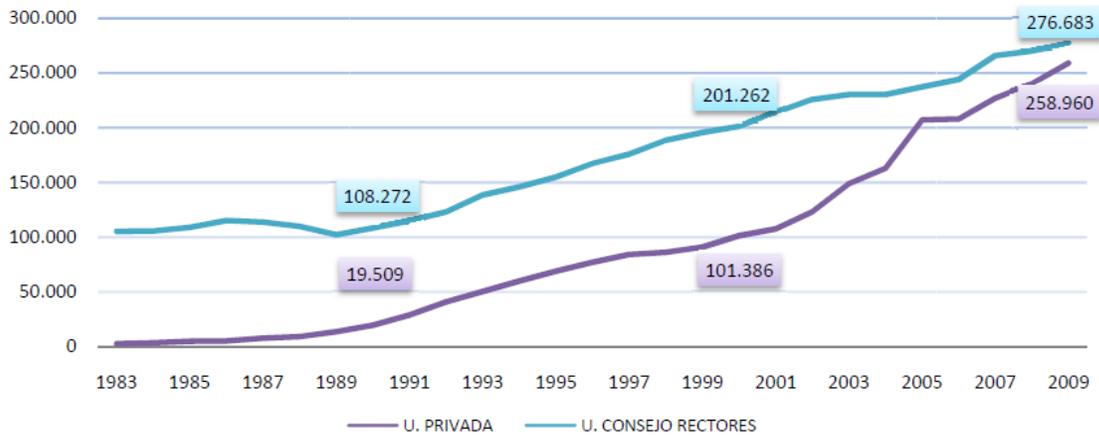
Finalizando la década de 1990 se aprecia un cambio que sitúa a la matrícula de Institutos Profesionales por sobre la de los Centros de Formación Técnica. Se detecta, además, un aumento significativo de la matrícula para ambos desde el año 2007 en adelante.

2.15 Evolución de la Matricula de Educación Superior por tipo de Universidad (1984-2009)

En la se aprecia la evolución de la cantidad de matriculados de Universidades del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas y de las Universidades Privadas, donde la diferencia de matrícula se estrecha progresivamente desde el 2005 a la fecha. La diferencia de matrícula para el 2009 fue de 17.723 estudiantes (la diferencia corresponde a un 6,4% respecto a Universidades del CRUCH).



Figura n° 4: Evolución de la matrícula de Educación Superior por tipo de Universidad (1984-2009).



Fuente: Rolando, Salamanca, Aliaga. 2010

La figura n° 4: muestra una Tasa de Incremento de Matrícula de Universidades Privadas del 18,9% y de 11,4% en ambos periodos de estudio. Lo anterior, contrasta con la tasa de Incremento Anual de las Universidades del Consejo de Rectores (CRUCH) que en el primer período alcanza el 7,0% y que en el segundo período alcanza una tasa de 3,9%.

2.16 Calidad del Servicio

En la actualidad hay cierto acuerdo en que el atributo que ayuda, primordialmente, a establecer la posición de la compañía en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión favorable de la compañía debe satisfacer y superar todas sus necesidades y expectativas. Es lo se llama calidad del servicio. (Ruiz 2002)

La calidad en el servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente (Zeithaml y Bitner, 2002). En los casos de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también es fundamental para determinar la satisfacción del cliente.



Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) definen la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la compañía.

La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

2.16.1 La calidad afecta a una compañía de cuatro maneras:

Costos y Participación en el Mercado: Una calidad mejorada puede conducir a una mayor participación en el mercado y ahorro en el costo. Las compañías con más alta calidad son las más productivas. Cuando se consideran los costos, se ha determinado que éstos son mínimos cuando el 100% de los bienes o servicios se encuentran perfectos y libres de defectos.

La Reputación de la Compañía: Una compañía que desarrolla una baja calidad tiene que trabajar el doble para desprenderse de esta imagen cuando llega la disyuntiva de mejorar

Responsabilidad del Producto: Las organizaciones que diseñan bienes o servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso

Implicaciones Internacionales: En esta tecnología, la calidad es un asunto internacional; tanto para una compañía, como para un país, en la competencia dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con las expectativas de calidad y precio. Los productos inferiores dañan a la compañía y a las naciones, tanto en forma interna como en el extranjero.

Tanto la investigación como la práctica empresarial sugieren, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las compañías considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más



importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996).

El cliente juzga la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y en el modo en que se entregó el resultado. Por ejemplo, un cliente de servicios legales juzgará la calidad del resultado (resolución de la corte), y también la calidad en el proceso (intervención oportuna del abogado, interés por responder a las llamadas telefónicas, etc.).

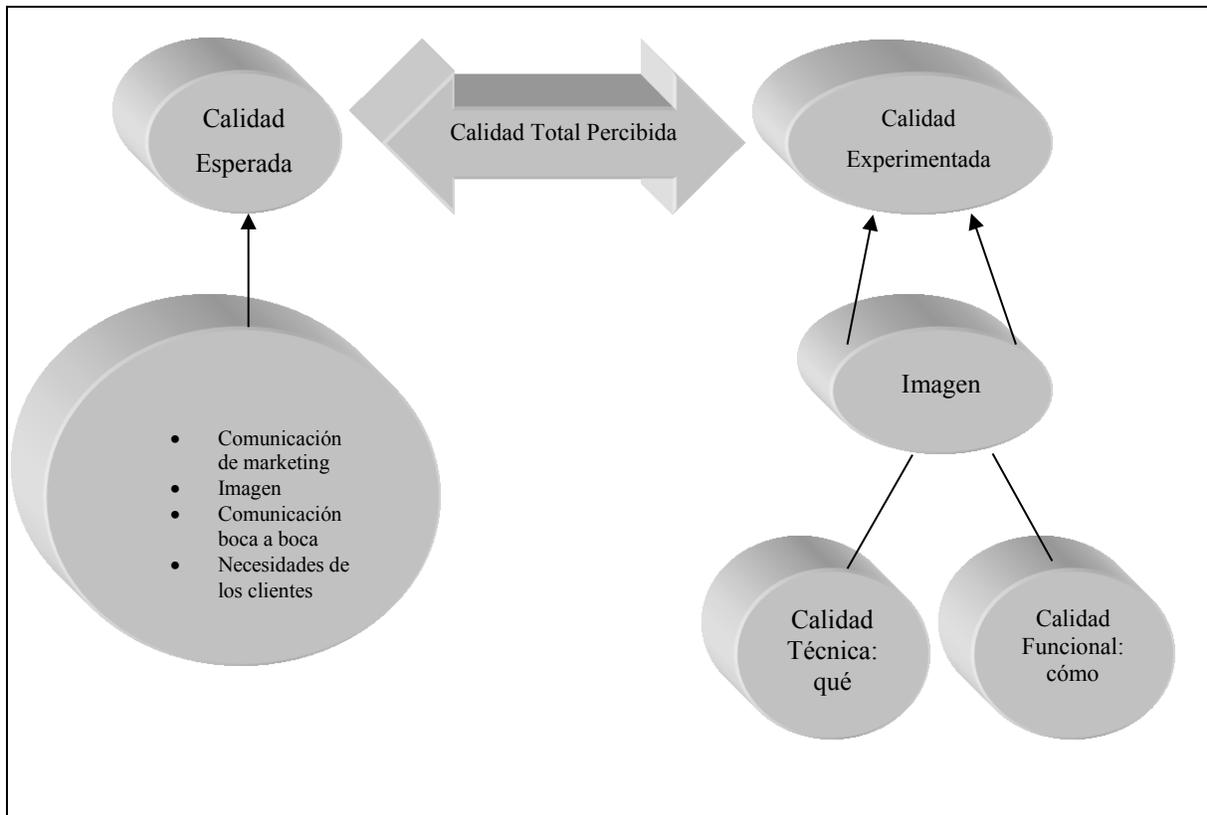
Cuando el servicio tiene un resultado específico, el cliente puede juzgar la efectividad del servicio de acuerdo con dicho resultado. Cuando los clientes no pueden evaluar con precisión la calidad técnica del servicio, se forman impresiones del proceso, a partir de cualquier fuente disponible; para ello emplean sus propias medidas o pistas que pueden no ser visibles para el proveedor.



2.16.2 Calidad percibida en el servicio

La figura n° 5 ilustra cómo están conectadas las experiencias de la calidad con las actividades del marketing; entre ambas producen la calidad percibida en los servicios.

Figura n° 5. Calidad percibida total.



Fuentes: Grönroos, C., 1988.

Cuando tenemos en cuenta, además de las compañías de servicios, a los fabricantes de bienes que proporcionan servicios como parte de sus ofertas, puede ser más apropiado hablar de la calidad total percibida (Grönroos, 1990). La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentalada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentalada, medida objetivamente, sea buena.



Como muestra la figura n°4, la calidad esperada es función de una serie de factores, esto es, comunicación de marketing, comunicación boca a boca, imagen corporativa/local y necesidades de los clientes. La comunicación de marketing incluye publicidad, correo directo, relaciones públicas y campañas de venta, todo lo cual está directamente bajo el control de la compañía.

El nivel de calidad total percibida no está determinado sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino más bien, por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada (Grönroos, 1990).

La imagen desempeña un papel fundamental en la percepción que el cliente tiene de la calidad de los servicios, y es tan importante para una compañía de servicios como para cualquier otra organización, así que resulta imperativo el hecho de poder dirigir la imagen de manera apropiada.

2.16.3 Medición de la calidad del Servicio

La táctica clave para las compañías que centran su atención en el cliente consiste en calcular y vigilar su satisfacción y la calidad en el servicio. Este tipo de conductas son necesarias para dar rastreo a las tendencias, diagnosticar los problemas y establecer los vínculos con otras tácticas que también se centran en el cliente, como por ejemplo, con estrategias que se relacionan con la capacitación de los empleados, la estructura organizacional y las metas de liderazgo.

Las alternativas de medición son dos:

Existen dos **sistemas básicos para la medición de satisfacción**: el sistema de quejas y reclamos y el sistema de encuestas:

- a) Sistema de quejas y reclamos: la clave está en la solución dada al usuario. Dos aspectos son importantes: El tratamiento de los reclamos: generalmente mediante la recolección de datos y el manual de procedimientos.



La gestión de quejas: incluyendo la comunicación a unidades que pueden dar soluciones, carta de respuesta al reclamante, solución y registro de reclamos.

- b) Para Ana Da Via (2005) el sistema de encuestas: se aconseja respetar las siguientes cinco etapas:

Etapas 1: determinación de las dimensiones.

Etapas 2: seleccionar una escala de medición.

Etapas 3: diseño del instrumento.

Etapas 4: probar el instrumento en terreno.

Etapas 5: medición de la satisfacción del usuario o cliente.

Existen distintos tipos sistemas de encuesta para la medición de la calidad de los servicios es, un tipo de encuesta es la SERVPERF, desarrollado y probado por Joseph Cronin y Steven Taylor. En 1992, prueban un modelo alternativo basado en el desempeño.

El cual es una alternativa para el modelo SERVQUAL, el cual elabora una serie de cuestionarios, basados en los 21 ítems propuestos y sugieren, por un lado aplicar el modelo SERVQUAL y por otro mesurar la calidad sólo con el test de percepciones que propone SERVQUAL.

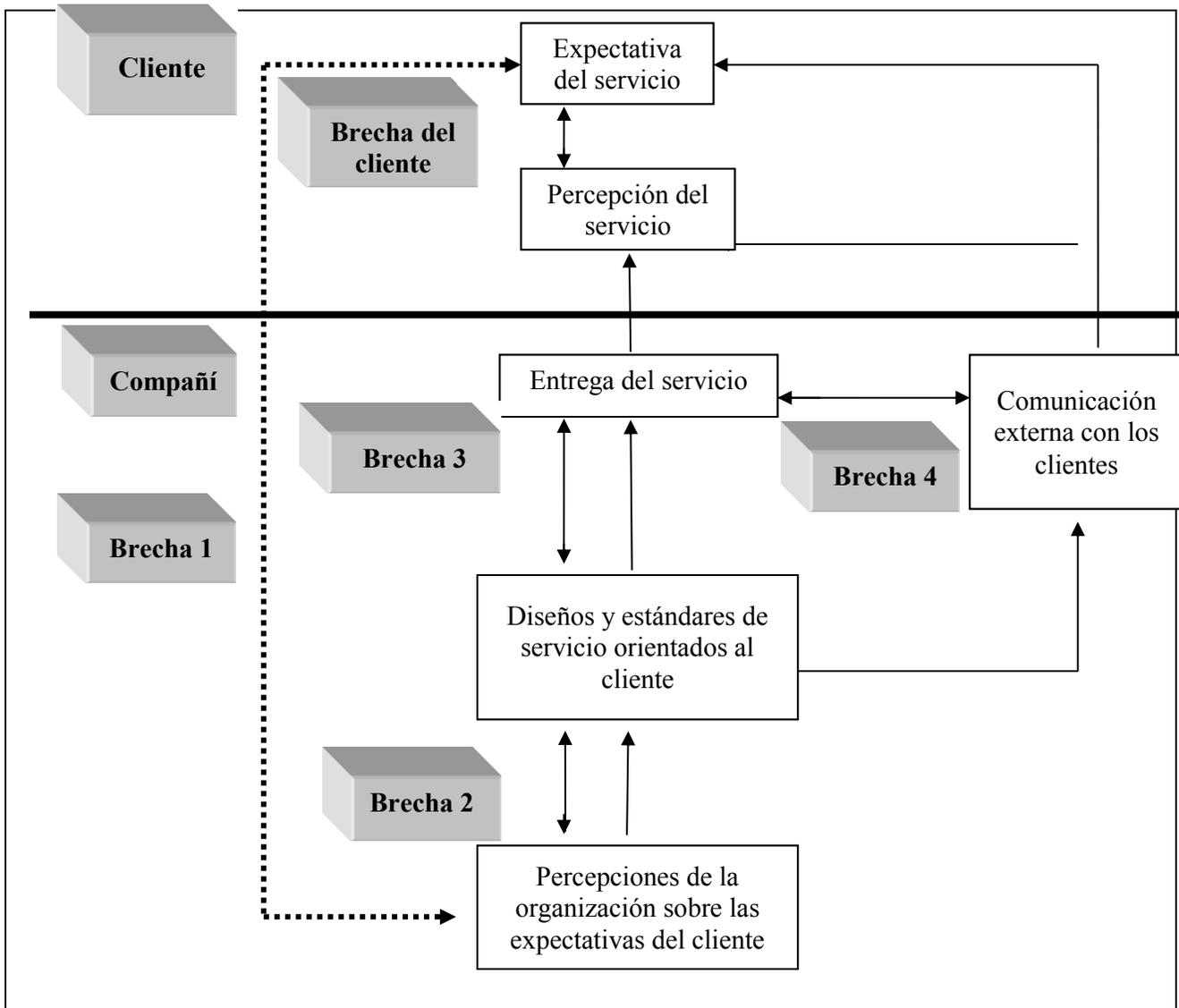
La diferencia entre estos dos modelos es que el SERVPERF sólo realiza la medición de la calidad del servicio a través de las percepciones del cliente, excluyendo las expectativas, ya que plantean que las expectativas son muy susceptibles y no está comprobada su influencia en la calidad del servicio.



2.16.4 Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio

Este modelo figura n° 6 centra su atención en la estrategia y los procesos que las compañías pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia. El modelo plantea la existencia de dos tipos de brechas (Zeithaml y Bitner, 2002), definidas a continuación:

Figura n° 6 Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

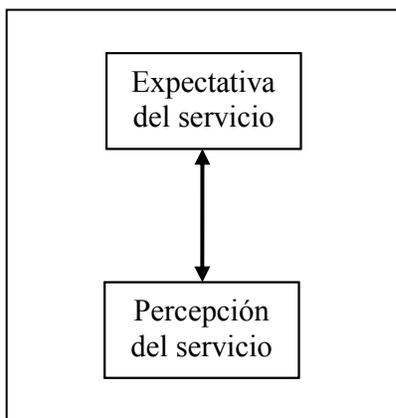


2.16.5 Brecha del cliente

El foco central del modelo es la brecha del cliente: el cual quiere decir, que la discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas es el punto de referencia de los clientes se han hecho poco a poco a través de sus experiencias con los servicios figura n° 7. Las percepciones se manifiestan en la forma en que justamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las compañías, con el objetivo de satisfacer a sus clientes y poder construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Pero, el modelo propone que para cerrar la brecha del cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la compañía o proveedor del servicio.

A continuación, en la figura n° 7 se muestran dos tipos de conceptos: expectativas del cliente y percepciones del servicio. Las percepciones del cliente son mediciones relativas de vivencias reales del servicio. Por su parte, las expectativas del servicio son los patrones de referencia del desempeño, contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Figura n° 7 Brecha del cliente.



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.



2.16.6 Brechas de la compañía.

Las brechas del proveedor de servicio son las principales causas que originan la brecha del cliente:

Brecha 1: No tener conocimiento de lo que el cliente espera.

Brecha 2: No escoger el diseño ni los parámetros de los servicios correctos.

Brecha 3: No entregar los estándares del servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

La orientación principal de la brecha del cliente. Las organizaciones necesitan y deben afianzar esta brecha con el objetivo de satisfacer a sus clientes y así poder crear relaciones duraderas con ellos. Para cerrar esta brecha del cliente, el modelo plantea que deben cerrarse las cuatro brechas del proveedor.

Una de las principales causas de que las compañías no cumplan las expectativas que los clientes se crean, radica principalmente en la falta de entendimiento, acerca de cuáles son esas expectativas (brecha 1).

Aun así, si la compañía logra entender con claridad y precisión las expectativas de sus clientes, puede haber problemas si el conocimiento no se traduce en diseños y estándares de servicio dirigidos a los clientes (brecha 2).

Cuando la compañía tiene los diseños y estándares, puede creer que está lista para prestar servicios de una calidad alta. Pero aún no es realmente suficiente, debido a que deber tener sistemas, procesos y personas que puedan asegurar la ejecución correcta y optima del servicio, la cual debe ser efectivamente, igual o superior a los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).



La compañía logra tener todo lo necesario, para lograr cumplir o superar efectivamente las expectativas de los clientes, se debe asegurar de que las promesas que les hace a los clientes se igualen a lo que se proporciona (brecha 4).

Figura n° 8: **Categorías para la toma de decisiones y la evaluación de los servicios por parte del consumidor.**



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

Los clientes llevan a cabo un proceso de toma de decisiones que puede lograr hasta cinco pasos: figura n° 8.



- a) Reconocimiento de la necesidad: el cliente debe o tiene que cubrir una necesidad o algún problema que debe resolver.
- b) Búsqueda de información: el cliente busca información, la cual le ayuda a cubrir mejor su necesidad.
- c) Evaluación de alternativas: el cliente selecciona un subconjunto de alternativas y las compra y evalúa entre ellas para tener una mejor perspectiva de estas.
- d) Compra: el cliente selecciona una marca particular y luego la compra.
- e) Resultado de la compra: el cliente utiliza y/o evalúa la opción que seleccionó y decide si cumple con las expectativas.

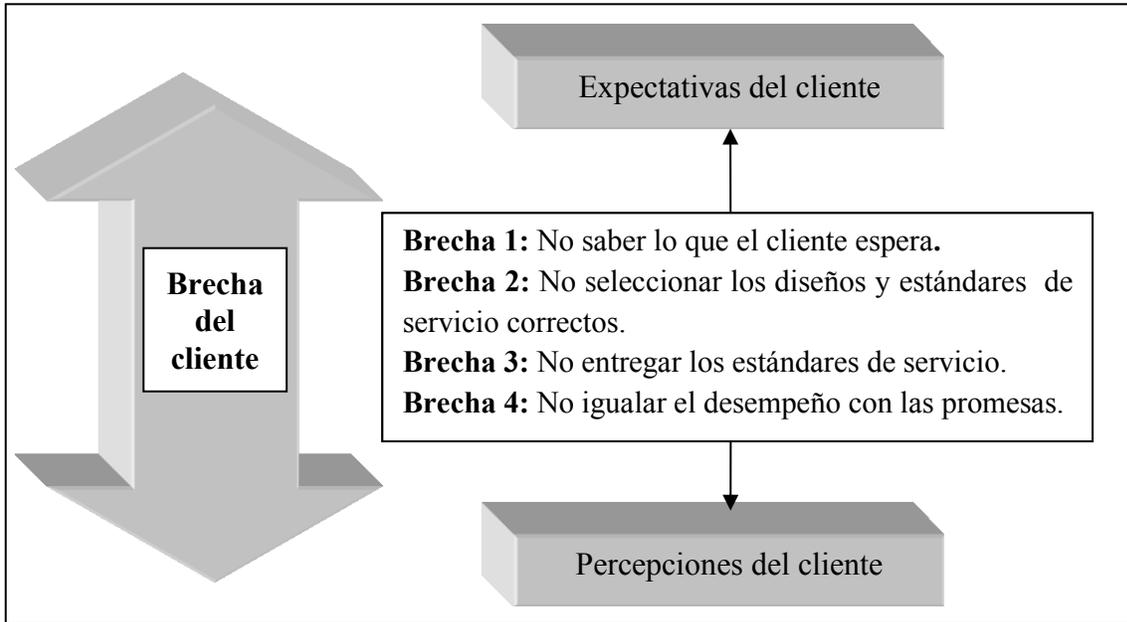
El foco principal del modelo es la brecha del cliente, la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio.

El modelo de las brechas posiciona los conceptos claves, las estrategias y las decisiones en el marketing de servicios, la cual inicia con el cliente y se diseñan las tareas de la organización alrededor para lo que se necesite con el fin de cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las compañías necesitan y deben lograr cerrar la **brecha del cliente** con el objetivo de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas con ellos. Para cerrar esta importante brecha del cliente, el modelo plantea que deben cerrarse otras cuatro brechas: **las brechas del proveedor del servicio**.



2.16.7 Cómo Cerrar la Brecha del Cliente.

Figura n° 9. Factores claves que generan la brecha del cliente.



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Hay distintas razones para que los guías no estén conscientes de las expectativas del cliente, una de las cuales es, el no poder interactuar de manera directa o no estar capacitados para dirigirse a ellos. La administración para hacer ajuste, en la entrega del servicio delega a equipos autorizados y al personal de primera línea.

La figura n° 9 muestra las claves que intervienen en la brecha 1 del proveedor.

El primer factor y una de los más importantes muestran cual es la **Orientación inadecuada de la investigación de mercados**, es decir, que al realizar una investigación de mercados insuficiente o inapropiada, la cual no se encuentra enfocada a la calidad del servicio y además, que a la información recopilada se le dé un uso inapropiado.

El segundo factor que se hace presente en la brecha 1 es la **Falta de comunicación ascendente**, lo que quiere decir que no existe una interacción entre la administración y los clientes, y a demás que la comunicación entre los empleados de contacto y los

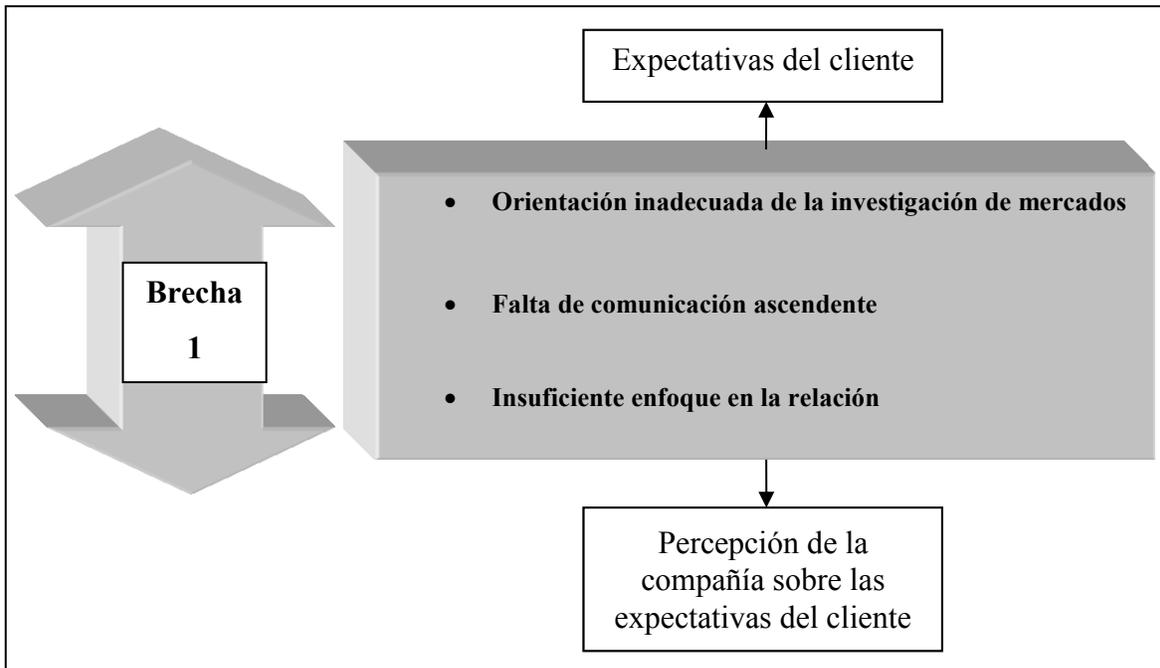


administradores es insuficiente y existen demasiados niveles entre el personal de atención al cliente y la administración superior.

La **Insuficiente y falta de enfoque en la relación** es el tercer factor clave que provoca la brecha 1, esto se produce cuando no se hace un adecuado fraccionamiento del mercado, entonces se produce un enfoque mayor en las transacciones que en las relaciones y en los nuevos clientes en vez de concentrarse en los que ya tienen una relación.

El cuarto y último factor es la **Recuperación inadecuada del servicio**.

Figura n° 10: Factores claves que generan la brecha 1.



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

Brecha 2: No tener los diseños y estándares de calidad en el servicio correctos.

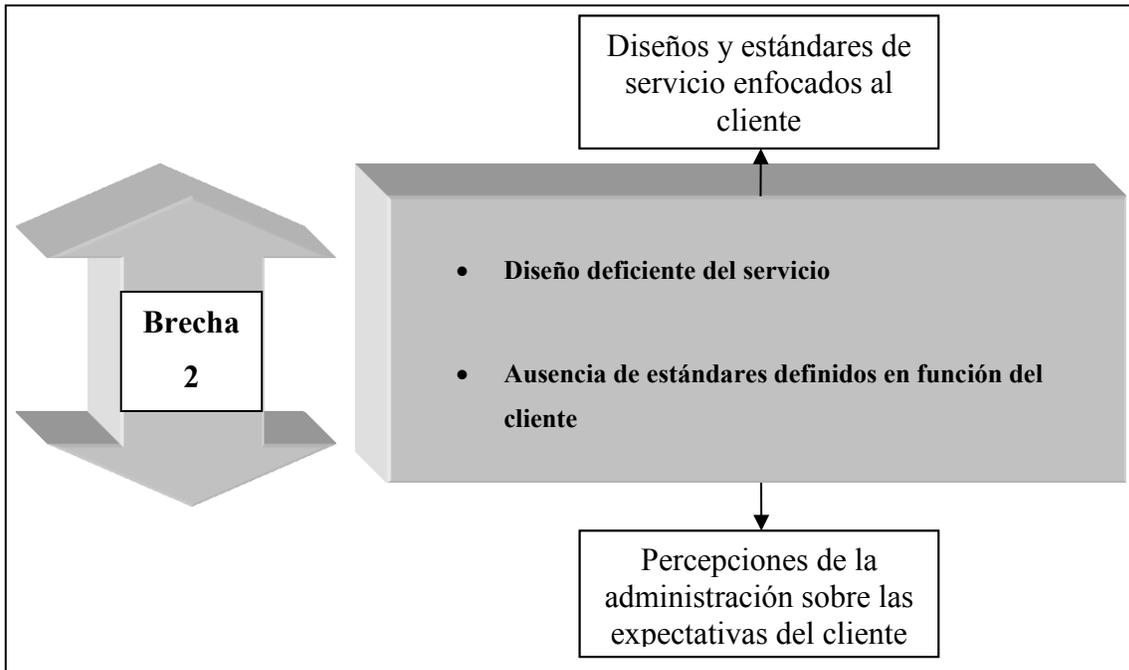
La brecha muestra la diferencia entre la comprensión de la organización sobre las expectativas del cliente y la creación de diseños y estándares enfocados al cliente.



Los patrones dirigidos a los clientes son diferentes a los estándares convencionales de desempeño, en la mayoría de las compañías de servicio están basados en requerimientos significativos que el cliente puede ver y medir. Son estándares de operaciones establecidos para igualar las expectativas y prioridades del cliente en vez de los intereses de la compañía, entre éstos, la productividad y la eficacia.

La figura n° 11 muestra los factores claves que actúan e intervienen en esta brecha. Uno de los principales factores que provoca la brecha 2 es el **Diseño deficiente del servicio**, que incluye un proceso no sistematizado para la implementación y desarrollo de nuevos servicios, los cuales pueden ser diseños vagos e indefinidos y no establecer un enlace entre el diseño del servicio y el posicionamiento del mismo. El segundo factor es la **Ausencia de estándares definidos en función del cliente**, es decir, la ausencia de control y administración en el proceso que se enfoca en las necesidades y requerimientos del cliente y la falta de procesos formales para establecer metas de calidad en el servicio. Y el último factor clave para esta brecha es la **Evidencia física y ambiente del servicio inapropiado**.

Figura n° 11 Factores claves que generan la brecha 2 del proveedor.



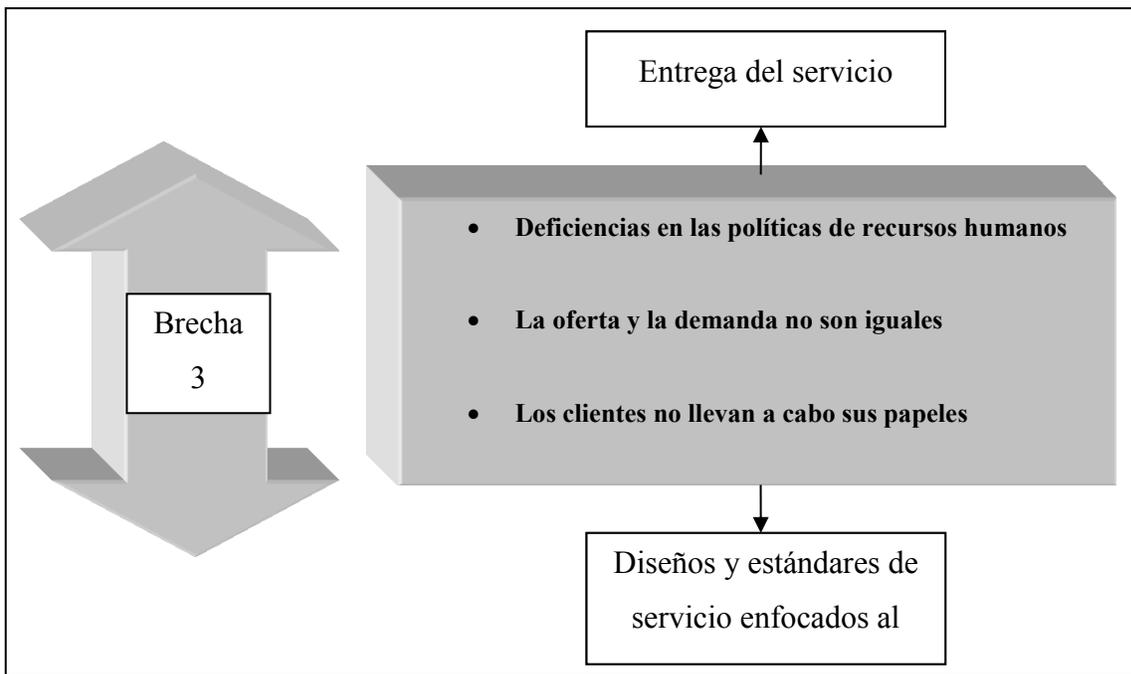
Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.



Brecha 3: No entregar el servicio de acuerdo con los estándares.

Aun cuando existan pautas, las cuales sirven para desempeñar correctamente los servicios y tratar bien a los clientes, esto no quiere decir que sea seguro que los servicios sean de alta calidad. Los estándares deben respaldarse con los recursos y herramientas apropiadas y también reforzarse para que sean efectivos, es decir, medir y compensar a los empleados de acuerdo a su desempeño.

Figura n° 12. Razones que generan la brecha 3 del proveedor.



Fuente: Zeithaml y Bitner, “Marketing de Servicios”, 2002.

La figura n° 12 muestra los inhibidores vitales para cerrar esta brecha.

El primer factor corresponde a las **Deficiencias en las políticas de recursos humanos**, esto es, realizar un reclutamiento ineficaz, sin precisión y conflicto en los papeles, las herramientas con que cuenta el empleado en su trabajo es deficiente (recursos humanos, tecnológicas, etc.) el uso de sistemas de evaluación y compensación inapropiados y la falta de empowerment, control percibido y sobre todo la incapacidad del trabajo en equipo.



El segundo factor es cuando la **Oferta y la demanda no son iguales**, esto implica que no se igualan las cimas y valles de la demanda, una mezcla inconveniente del cliente y se depende demasiado del precio para suavizar la demanda.

Los clientes no llevan a cabo sus papeles este es el tercer factor clave, significa que los clientes no conocen sus papeles y además se afectan negativamente uno al otro.

El cuarto y último factor de esta brecha son los **Problemas con los intermediarios del servicio**, esto corresponde al conflicto en el canal acerca de los objetivos y del desempeño, conflicto en el canal acerca de los costos y las recompensas, la dificultad para controlar la calidad y la consistencia y tensión entre el empowerment y el control.

Brecha 4: Cuando las promesas no son iguales al desempeño.

Las promesas que hace una compañía de servicio mediante sus equipos de publicidad, ventas y otras comunicaciones, las cuales pueden elevar las expectativas del cliente, la que sirve como el estándar con que éste evalúa la calidad en el servicio. La disconformidad entre el servicio real y el prometido tiene un efecto adverso en la brecha del cliente, la figura n° 13 muestra los factores claves que generan la brecha 4 del proveedor.



Figura n° 13. Razones que generan la brecha 4.



Fuente: Zeithaml y Bitner, "Marketing de Servicios", 2002.

Los factores que generan la brecha 4 son: **Falta de comunicación integral en el marketing de servicios**, que tiene como tendencia a observar todas las comunicaciones externas como independientes, además no incluye el marketing interactivo en el plan de comunicaciones y no existe un fuerte y claro programa interno de marketing; **Administración ineficiente de las expectativas del cliente**, es decir, no se administran las expectativas de los cliente a través de todas las formas de comunicaciones y no se educa adecuadamente a los clientes; **Promesas exageradas**, tales como, se hace promesas exageradas en la publicidad, en la venta personal y en la muestra con evidencia física; **Comunicaciones horizontales inadecuadas** que se refleja en una comunicación insuficiente entre ventas y operaciones, entre publicidad y operaciones, y diferencias en las políticas y los procedimientos entre sucursales o unidades.

La clave para lograr cerrar la brecha del cliente es cerrar las brechas 1 a la 4 del proveedor y mantenerlas cerradas. En el régimen que se extiende una o más brechas del proveedor, disminuye la apreciación del cliente acerca de la calidad del servicio. Este



modelo sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios.

Este modelo comienza en el proceso de mejorar la calidad en el servicio, adelantándose a comprender el ambiente y amplificación de la brecha del cliente. Dados, en el fuerte enfoque en el cliente y la necesidad de usar el conocimiento respecto del mismo para dirigir las estrategias del negocio, el énfasis en este fundamento es necesario.

Brecha 1 del proveedor, es la diferencia entre las expectativas del cliente respecto del servicio y la percepción que la organización tenga acerca de ellas.

Brecha 2 del proveedor, es la diferencia entre la comprensión de la organización sobre las expectativas del cliente y la creación de diseños y estándares enfocados al cliente.

Brecha 3 del proveedor, discrepancia entre la creación de normas de servicio enfocadas al cliente y el desempeño real del servicio por parte de los empleados de la organización.

Brecha 4 del proveedor, diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor.

Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego, la clave para cerrar la brecha 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar las restantes brechas del modelo.

Brecha 5 del cliente = f (Brecha 1, Brecha 2, Brecha 3, Brecha 4).

2.17 Modelo SERVQUAL

El método del SERVQUAL de Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, y Leonard L. Berry es una técnica que se puede utilizar para realizar un análisis de la separación del desempeño de la calidad del servicio de una organización contra necesidades de la calidad del servicio de cliente.



SERVQUAL es un método empírico derivado que puede ser utilizada por una organización de servicios para mejorar su calidad de servicio. El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad de servicio que buscan los clientes. Estas opiniones medidas de la calidad de servicio de la organización, se comparan contra otra organización reconocida como “excelente”. El análisis de la brecha resultante entonces se podrá utilizar como conductor de la mejoría de la calidad de servicio.

El SERVQUAL toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la importancia relativa de las cualidades del servicio. Esto permite que una organización asigne prioridades para utilizar sus recursos en mejorar las cualidades de servicio más críticas.

Los datos se recogen vía encuestas a una muestra de clientes. En estas encuestas, estos clientes responden a una serie de preguntas basadas en un número de dimensiones dominantes del servicio. La metodología es basada en 5 dimensiones dominantes:

La Escala determina la calidad de servicio mediante la diferencia entre percepciones y expectativas (P-E).

Cada uno de los ítems es medido a través de la escala numérica de tipo Likert de siete categorías, donde la calificación 1, representa una expectativa o percepción muy baja, y la calificación 7, representa una percepción o expectativa muy elevada, para el servicio en cuestión.

2.17.1 El instrumento SERVQUAL, está constituido por tres cuestionarios:

- a) Evaluación de expectativas de calidad de servicios: El instrumento utilizado en esta fase del estudio es un cuestionario que contiene 21 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una organización de servicio excelente. Las preguntas se agrupan en las cinco dimensiones descritas.



- b) Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad: Esta fase del estudio consiste en un cuestionario de cinco ítems en el cual los clientes expresan la importancia relativa que tiene para ellos cada una de las cinco dimensiones de servicio.
- c) Evaluación de la percepción de calidad de servicios: Se solicita a los clientes responder un cuestionario que indica sus percepciones específicas respecto al servicio brindado por la organización en estudio. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la organización en estudio.

Posteriormente, se asocian los resultados obtenidos de la aplicación de la Escala SERVQUAL al “Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio”, que permite identificar las diferencias que producen insatisfacción, a partir de este modelo se diseñan las tareas de la organización según lo necesario para disminuir las brecha entre las expectativas y las percepciones del cliente, si existieran.

2.17.2 Aplicaciones del SERVQUAL.

Este método es ampliamente utilizado dentro de industrias de servicios para entender las metas de servicio de los clientes de acuerdo con sus necesidades de servicio y para proporcionar una medición de la calidad del servicio de la organización.

Se puede también aplicar internamente para entender las opiniones de los empleados respecto de la calidad del servicio. Con el objetivo de lograr la mejoría del servicio.

2.17.3 Proceso del Método SERVQUAL.

El método esencialmente implica conducir una encuesta sobre una muestra de clientes para verificar si sus necesidades de servicio son entendidas por parte de la compañía y para medir sus opiniones respecto de la calidad del servicio que vienen recibiendo de la organización



Se pide a los clientes contestar numerosas preguntas dentro de cada dimensión para determinar:

- a) La importancia relativa de cada cualidad.
- b) Una medición de las expectativas de desempeño que se relacionarían con una institución “excelente”.
- c) Una medición del desempeño para la institución en cuestión.

Esto proporciona una evaluación de la brecha entre el desempeño deseado y el real, junto con una graduación de la importancia de los criterios del servicio lo que permite que una organización enfoque sus recursos. Para maximizar la calidad del servicio mientras que controla sus costos.

2.17.4 Beneficios del Método SERVQUAL.

La mayoría de los usuarios coincidirían que una exanimación comprensiva y cuidadosa de las necesidades y calidad de servicio proporciona un acercamiento inestimable para mejorar la calidad del mismo. El SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- a) Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- b) Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- c) Comentarios y sugerencias del cliente Impresiones de empleados con respecto a la expectativa y nivel de satisfacción de los clientes.

2.17.5 Desventajas Modelo SERVQUAL:

SERVQUAL puede contribuir a los problemas en materia de confiabilidad, validez discriminante, validez convergente y validez predictiva de la medición. Por ello, los puntajes de SERVQUAL deben utilizarse con cuidado. Por último, SERVQUAL presupone que los resultados de los estudios de mercado son precisos, así como que las necesidades de los clientes pueden documentarse y capturarse, y que permanecen estables durante todo el proceso.



2.17.6 Validación del método:

Para Castillo, Eduardo (2010) La escala multidimensional SERVQUAL es una herramienta para la medición de la calidad del servicio desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en 1988. Ha experimentado mejoras y revisiones y ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting, con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

2.17.7 Supuestos del SERVQUAL.

Los resultados de las encuestas de mercado son exactos. La validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos.

- Las necesidades del cliente pueden ser documentadas y capturadas, y siguen siendo estables durante el proceso completo. Criterios de la buena calidad percibida en los servicios Y SU RELACION CON LAS DIMENSIONES DE LA ESCALA SERVQUAL.

2.17.8 Profesionalidad y Habilidad

Los clientes se dan cuenta de que el proveedor del servicio, sus empleados, sistemas operativos, y recursos físicos, tienen el conocimiento y las habilidades necesarios para resolver sus problemas de forma profesional (criterio relacionado con el resultado).

Este criterio se relaciona con la confiabilidad, una de las dimensiones de la calidad del servicio, entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.



2.17.9 Actitud y Comportamiento

Los clientes creen que los empleados de servicios (las personas en contacto con el público) se preocupan por ellos y están interesados en resolver sus problemas de forma agradable y espontánea (criterio relacionado con el proceso).

Este criterio se relaciona con las dimensiones de responsabilidad y empatía de la escala SERVQUAL, implican la voluntad para atender y entregar un buen servicio a los clientes, brindar un servicio rápido y la capacidad de brindar atención personalizada.

2.17.10 Accesibilidad y Flexibilidad

Los clientes creen que el proveedor de servicio, su sede, horario de trabajo, empleados y sistemas operativos, están ahí para facilitar el acceso a los servicios y están preparados para ajustarse de forma flexible, a las demandas y deseos del cliente (criterio relacionado con el proceso).

2.17.11 Fiabilidad y Formalidad

Los clientes saben que, se acuerde lo que se acuerde, o suceda lo que suceda, pueden confiar en el proveedor del servicio, sus empleados o sistemas, para mantener las promesas y actuar teniendo presentes los intereses del cliente (criterio relacionado con el proceso).

Tener la seguridad respecto del conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza se relaciona con las dimensiones de la calidad del servicio.

2.17.12 Restablecimiento

Los clientes se dan cuenta de que siempre que algo vaya mal o que de improviso ocurra algo impredecible, el proveedor de servicios tomará medidas de manera activa e inmediata para mantener el control en manos de los clientes y encontrar una situación nueva y aceptable (criterio relacionado con el proceso).



2.17.13 Reputación y Credibilidad

Los clientes creen que pueden confiar en las operaciones del proveedor del servicio y que éste ofrece un nivel adecuado en el intercambio “valor por dinero”; lo que significa que suministra un nivel de actuación y un conjunto de valores que pueden ser compartidos por los clientes y el proveedor de servicios (criterio relacionado con la imagen).

Los bienes materiales o tangibles, que corresponden a una dimensión de la calidad en el servicio relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Cuestiones tales como, limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.



CAPITULO III: DESCRIPCION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.



3.1 Historia

Creada en 1989, la FACE tiene como objetivo prioritario el cultivo de las disciplinas de Administración, Auditoría, Finanzas, Computación e Informática, enfatizando como áreas de estudio el Desarrollo Regional, la Pequeña y Mediana Empresa, la Planificación y el Control de Gestión Estratégico, Política de Negocios y las Tecnologías de Información y Gestión Informática.

Su permanente búsqueda de este objetivo se manifiesta no sólo en la docencia regular que imparte, sino también en la creación de programas de postítulos, el desarrollo de proyectos de investigación y en la realización de actividades de extensión, asistencia técnica y capacitación en las áreas recién mencionadas.

La Facultad se preocupa también de desarrollar la capacidad emprendedora de sus estudiantes y de enriquecer su proceso de formación con una visión humanista e integradora de su futuro quehacer profesional.

3.2 Descripción de los Campus de la FACE.

La FACE cuenta con tres Departamentos en la Sede Concepción y dos en Chillán,

3.2.1 Concepción:

Departamentos:

- a) Administración y Auditoría.
- b) Economía y Finanzas.
- c) Sistemas de Información.

Carreras

- a) Contador Público y Auditor (Acreditada).
- b) Ingeniería Comercial (Acreditada).



- c) Ingeniería Civil en Informática (Acreditada).
- d) Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática (Acreditada).

3.2.2 Chillán:

Departamento

- a) Departamento de Gestión Empresarial.
- b) Departamento de Ciencias de la Computación y Tecnología de Información.

Carreras

- a) Contador Público y Auditor.
- b) Ingeniería Civil en Informática.
- c) Ingeniería Comercial.

3.2.3 Los Ángeles

En la ciudad de Los Ángeles, la FACE cuenta con una pequeña sede que depende directamente del Campus Chillán.

En Los Ángeles se imparte el Programa Especial de Continuación de Estudios, sólo con las siguientes carreras: Técnico Universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Ejecución en Administración de Empresas e Ingeniería Comercial.

3.3 Programas Académicos

La FACE imparte carreras de los programas Pregrado y No Pregrado.

3.3.1 Programa Pregrado:

Carreras de Pregrado: Carreras ampliamente reconocidas en el medio nacional e internacional, en el área de las Ciencias Empresariales.



3.3.2 Programa No Pregrado:

- a) Programas de Doctorado, Magíster, Postítulos y Diplomados: Estudios para la obtención de Grados Académicos.
- b) Programas Especiales Continuación de Estudios: Instancia académica de consecución de estudios que permite al estudiante, bajo una modalidad especial, optar al grado de técnico, licenciado y/o título profesional de Pregrado.

La FACE cuenta con cuatro carreras profesionales, ofrecidas en sus sedes de Concepción y Chillán, además de seis programas de magíster y dos programas de postítulos y/o diplomados. También tiene presencia en la ciudad de Los Ángeles, en donde se ofrecen programas de continuidad de estudios.

Magíster en:

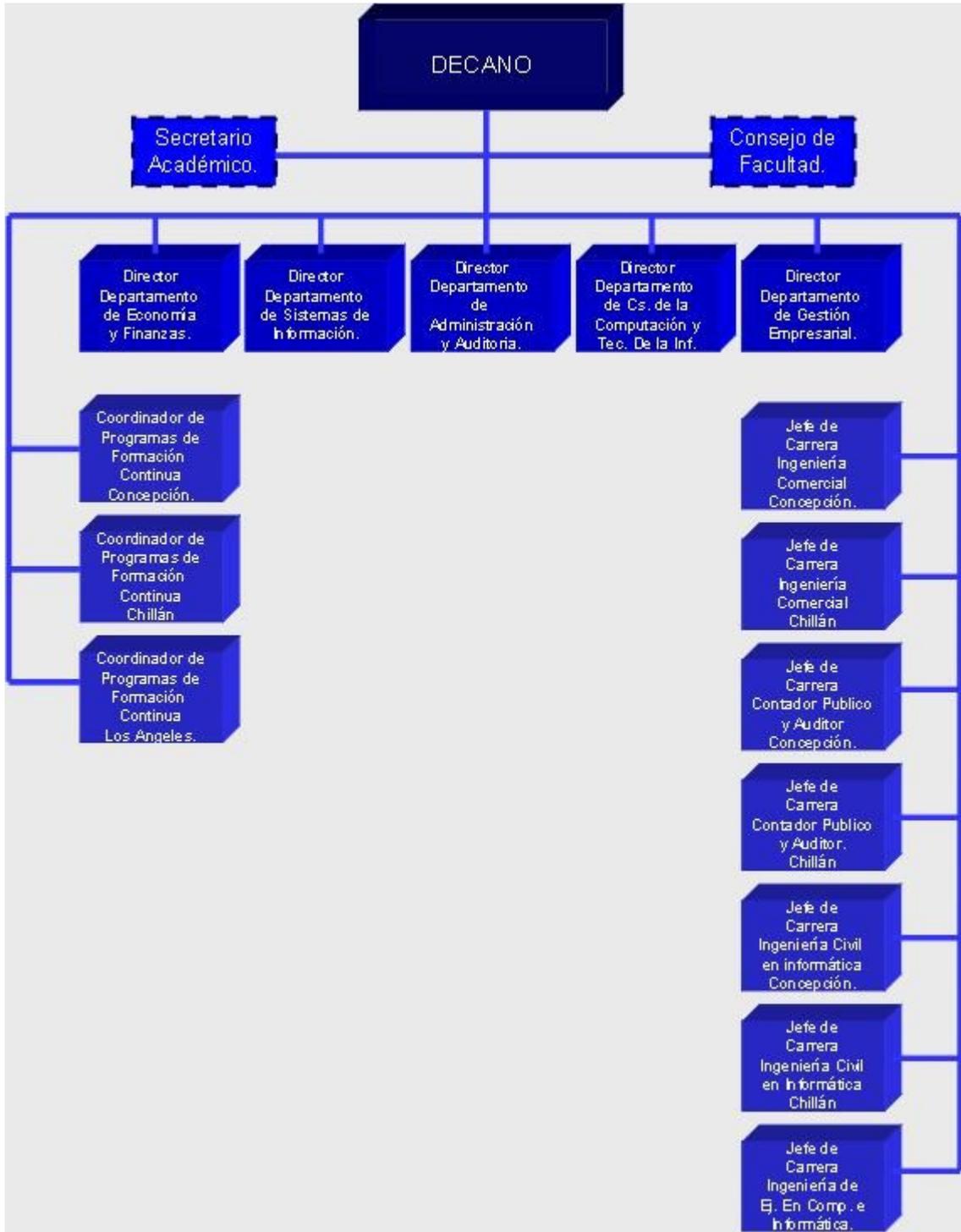
- a) Gestión Tributaria " M.G.T".
- b) Agronegocios.
- c) Gestión de Recursos Humanos y Habilidades Directivas.
- d) Ciencias de la Computación.
- e) Informática ¡nuevo!
- f) Dirección de Empresas ¡nuevo!

Diplomado en:

- a) Gerencia Pública.
- b) Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial.



Figura n° 14: Organigrama FACE



http://www.ubiobio.cl/miweb/webubb.php?id_pagina=32



**CAPÍTULO IV: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LA FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-
BÍO.**



4.1 Determinación de la Satisfacción de los Estudiantes

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño muestral (procedimiento de afijación proporcional) se determina mediante la siguiente fórmula:

1,13201375

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}, \text{ donde } n_0 = \frac{z_0 PQ}{d^2}$$

Con $PQ = 0.25$, $Z_0 = 1.96$, $d = 0.05$

$$\text{Se obtiene } n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{2910}} = 331.7 \approx 339 \text{ Alumnos}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza de 95%, un error máximo permisible de 5% y puesto que las varianzas son desconocidas, se tomó varianza máxima ($PQ = 0.25$).

4.1.1 Brechas Absolutas

Estas brechas absolutas miden la distancia entre el servicio percibido por los alumnos(as) (percepción) y lo que los alumnos(as) esperan recibir de la FACE (expectativas), para determinar las brechas absolutas de cada pregunta y dimensión se utilizan los promedios.

Brecha Absoluta = Percepciones – Expectativas

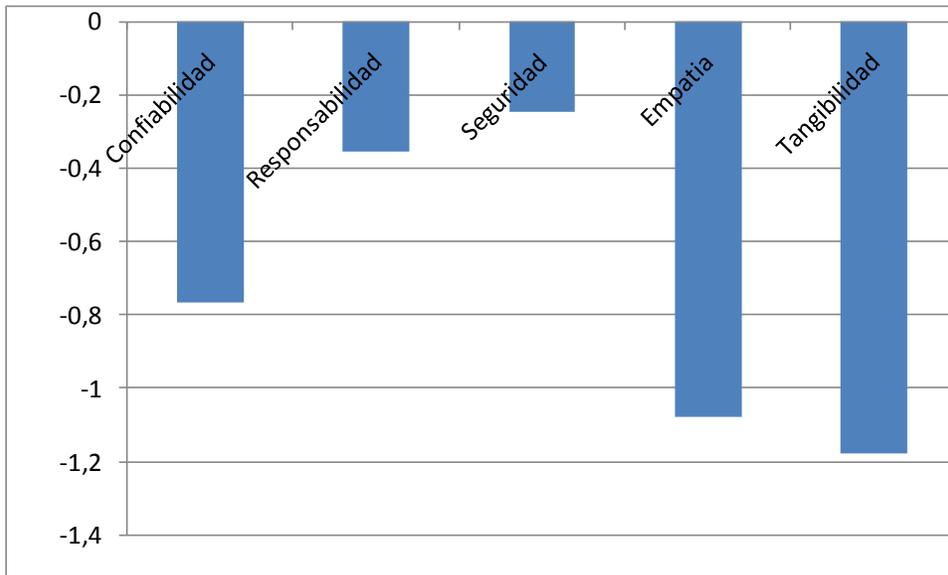


Cuadro n° 4. Cálculo Brechas Absolutas FACE, dimensión.

	Percepciones		Expectativas		Brechas
	Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar	Absolutas
Confiabilidad	4,62	1,45	5,38	1,32	- 0,77
Responsabilidad	5,09	1,50	5,44	1,26	- 0,35
Seguridad	5,33	1,56	5,58	1,25	- 0,24
Empatía	4,45	1,58	5,53	1,26	- 1,08
Tangibilidad	4,39	1,54	5,57	1,23	- 1,18

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 15 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

La figura n° 15 muestra para cada una de las cinco dimensiones de la Escala Multidimensional SERVQUAL las brechas negativas correspondientes, en las que se puede apreciar que las expectativas de los alumnos(as) de la FACE (ambos campus) son superiores a sus percepciones, respecto del servicio que es recibido por los alumnos(as), es decir, insatisfacción en todas del servicio descritas en SERVQUAL.



4.1.2 Brechas Relativas

Estas se calculan multiplicando los resultados de (P – E), P corresponde a la percepción y la E a la expectativa, de cada dimensión y factores que la componen, por su respectiva preponderancia (porcentaje asignado para cada afirmación en el cuestionario respectivo). De la forma mencionada anteriormente, la brecha correspondiente se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos prioritariamente, todo esto con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes (usuarios), según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio. Esta información fue recopilada en el cuestionario II de la encuesta SERVQUAL aplicada.

Según la Cuadro n° 5, para los alumnos(as), lo más importante es la habilidad de la FACE para desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud, en la columna de las preponderancias observamos que otorgan mayor importancia a la confiabilidad. Mientras que lo menos relevante para ellos es la capacidad de la FACE para brindarles atención personalizada.

Cuadro n° 5. Dimensiones por orden de importancia para alumnos FACE.

DIMENSIÓN	Preponderancia
Tangibilidad	32,49
Empatía	29,81
Confiabilidad	21,16
Responsabilidad	9,78
Seguridad	6,75

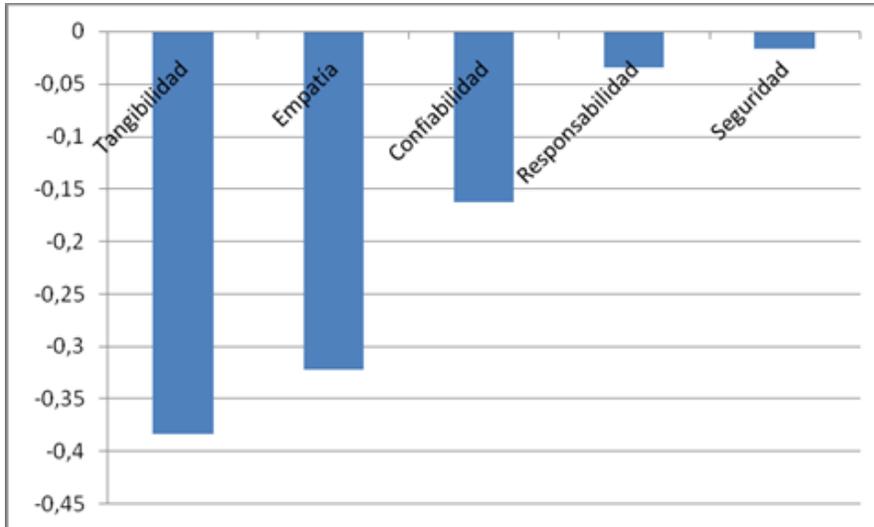
Fuente: Elaboración propia.

Rango: $32,49 - 6,75 = 25,74$



Como se observa el rango de las ponderaciones sobre las 5 dimensiones que son: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, Tangibilidad y empatía es alto, por lo que nos indica que la importancia de las dimensiones para los alumnos tienen grandes diferencias.

Figura n° 16 Brechas Relativas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos el cálculo de las brechas relativas con las brechas absolutas, observamos que las dimensiones se mantienen similares en el nivel de importancia de los alumnos.

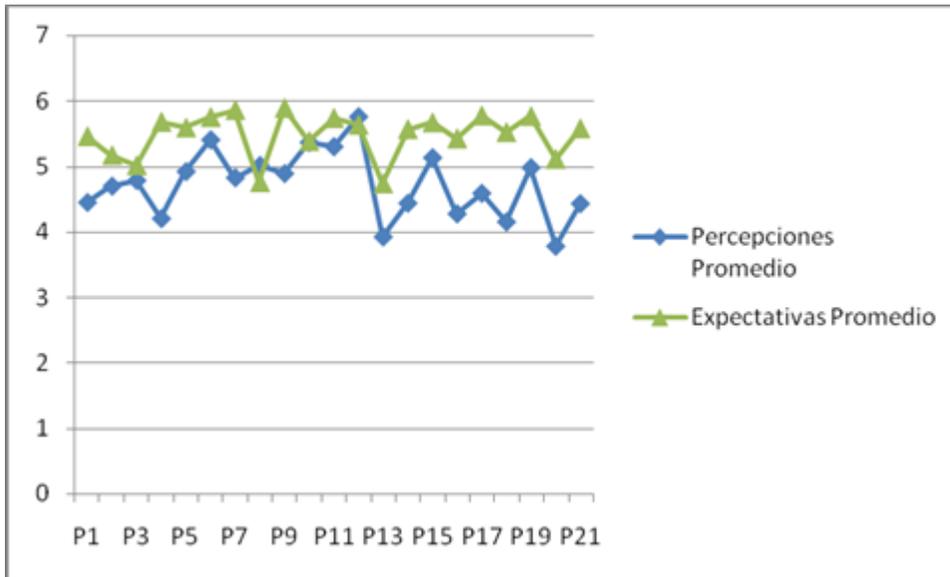
Cabe mencionar que las brechas resultaron ser negativas en casi la totalidad de las dimensiones, carreras, programas y campus. Esto se puede traducir como la insatisfacción de los alumnos respecto del servicio recibido, por otro lado, es posible que la brecha negativa se deba a que esperan mucho de la FACE, es decir, tienen expectativas muy altas.

4.1.3. Expectativas de Percepción

La figura n° 17 muestra la distancia existente entre expectativa y percepción en cada pregunta del cuestionario, se puede apreciar que el puntaje más alto lo obtuvo la pregunta n° 8 y el más bajo a la pregunta n° 4, la primera corresponde a la dimensión responsabilidad y la siguiente corresponde a la dimensión confiabilidad.



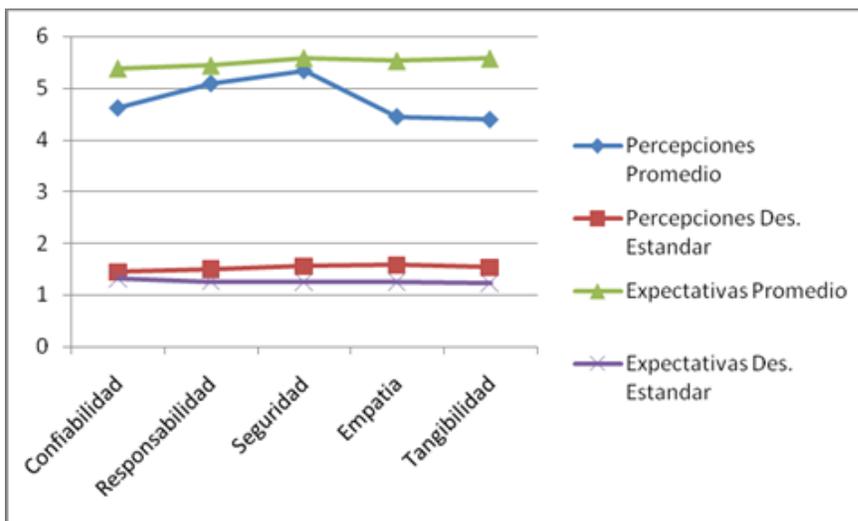
Figura n° 17 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente figura n° 18 se observa que las expectativas de los alumnos(as) de la FACE (ambos campus) son prácticamente de un mismo nivel en todas las dimensiones. No ocurre lo mismo en las percepciones, que muestran un aumento de sus puntuaciones en seguridad.

Figura n° 18 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.

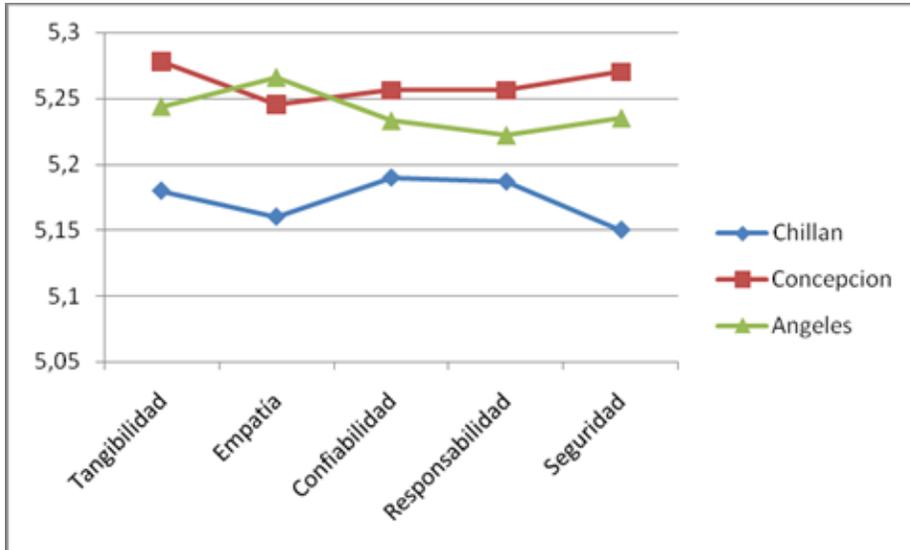


Fuente: Elaboración propia.



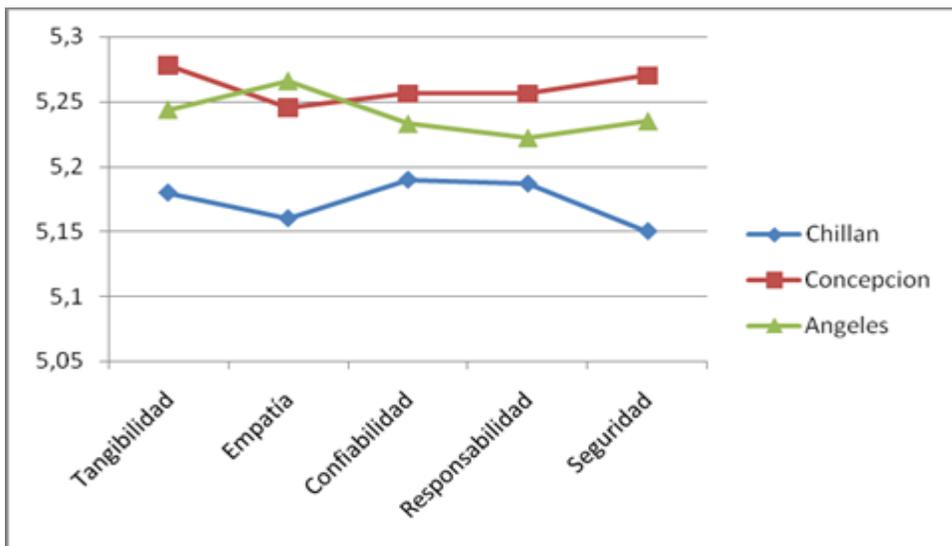
A continuación, en la figura n° 19 observamos la gran similitud que existe en los campos de los Ángeles y Concepción, no ocurre lo mismo con la sede de Chillán, donde las expectativas son más bajas. Los Alumnos(as) de Concepción esperan menos en cuanto a la empatía y mayor en la dimensión de Tangibilidad.

Figura n° 19 Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE.



Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 20 Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE.



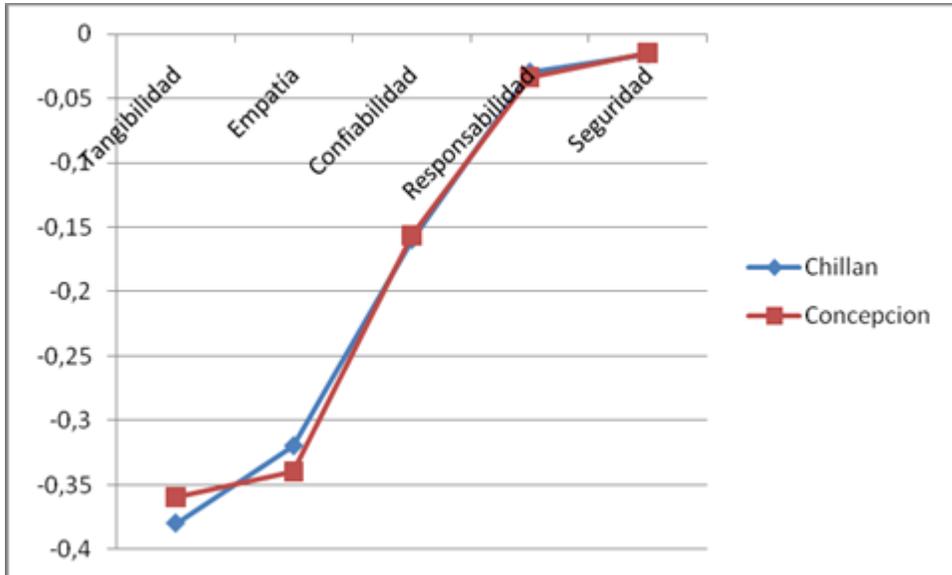
Fuente: Elaboración propia.



En la figura n° 20 Observamos que las percepciones son muy parejas, las mayores son en las dimensiones de confiabilidad y empatía en Concepción y los Ángeles.

4.1.4 Campus

Figura n° 21 Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión.

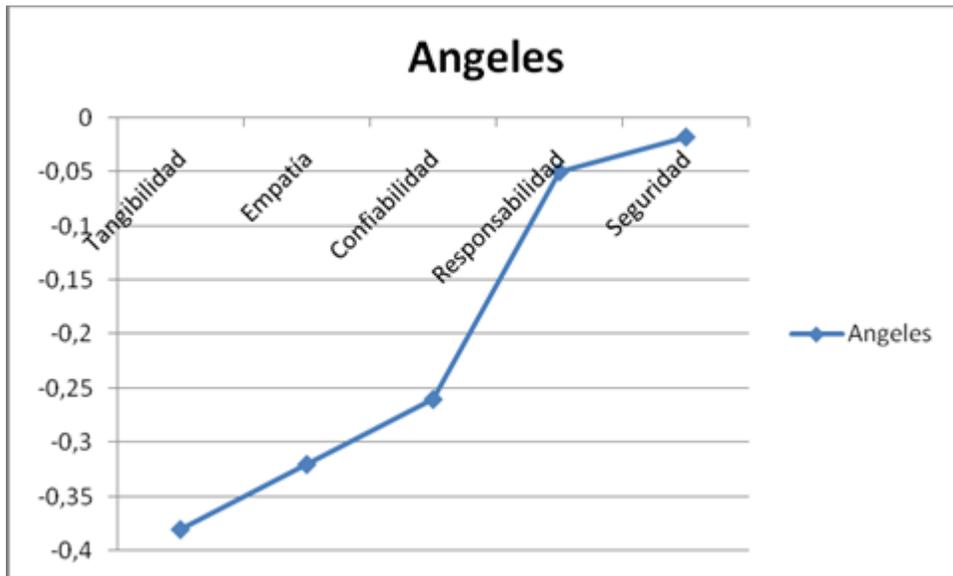


Fuente: Elaboración propia.

La figura n° 21 La dispersión de las dimensiones, en los campus nos muestra que las dimensiones de empatía y Tangibilidad son más negativas lo que indica que están más alejados de las expectativas que el usuario espera del servicio.



Figura n° 22. Brechas Relativas Sede Los Ángeles.



Fuente: Elaboración propia.

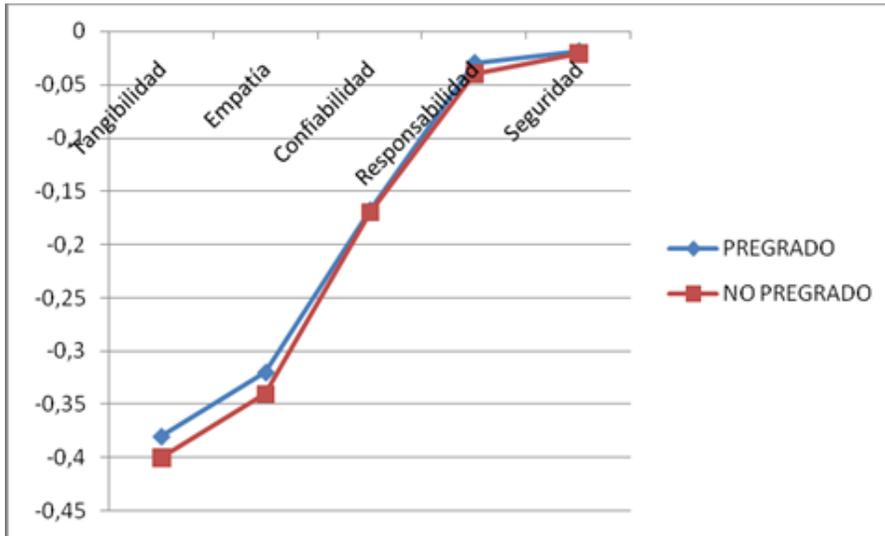
En la figura n° 22 muestra que las brechas relativas son similares a las de Concepción y Chillán, las dimensiones se mantienen en un rango similar a las anteriores.

4.1.5 Programas

En la figura n° 23 muestra las brechas relativas Pregrado/ No Pregrado FACE, por dimensión el pregrado es menor, pero no es significativa la diferencia, lo que quiere decir que la diferencia entre las expectativas y percepción es menor en la de No Pregrado.



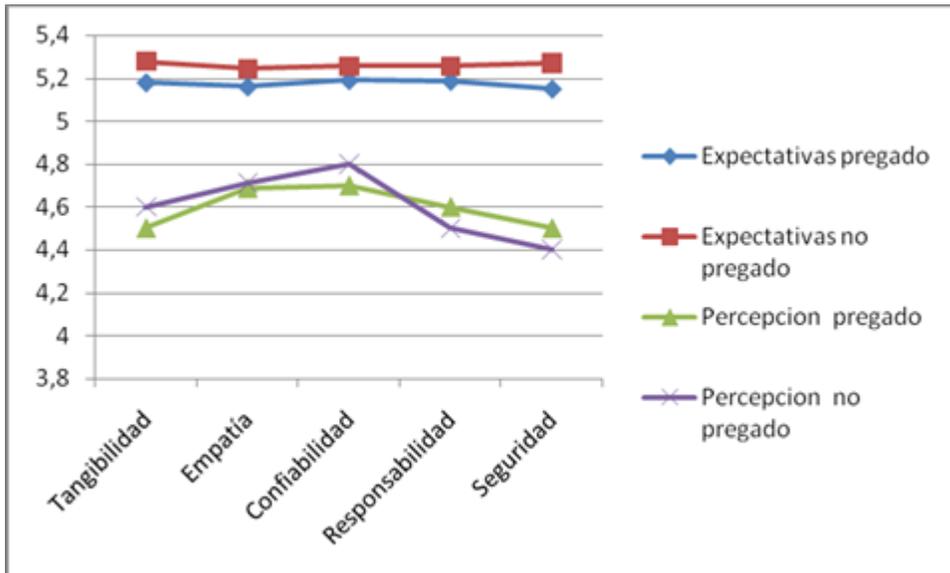
Figura n° 23 Brechas Relativas Pregrado/No Pregrado FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura n° 24 se puede apreciar la gran similitud existente entre las expectativas de los alumnos(as) de los programas de Pregrado y No Pregrado.

Figura n° 24 Expectativas y Percepciones, por dimensión, Pregrado y No Pregrado, FACE.



Fuente: Elaboración propia.



Por lo tanto, la diferencia entre las brechas de la figura n° 23 de la brecha relativa de Pregrado y No Pregrado, se explica al observar, en la figura n° 24 anterior, podemos observar que no existe mayor diferencia en los alumnos(as) de Pregrado y No Pregrado, cabe mencionar que la disminución con mayor porcentaje corresponde a la de confiabilidad.

La similitud en las expectativas de los alumnos(as) de Pregrado y No Pregrado se puede explicar porque la imagen que proyecta la FACE es percibida de igual forma.

Al ser muy similares las expectativas se puede concluir que todos tienen expectativas altas, ya que el servicio no es entregado en forma esperada.

La diferencia entre los alumnos(as) de Pregrado y No Pregrado está en sus percepciones del servicio, lo que puede explicarse por los siguientes motivos:

- a) Mayor consideración en la entrega del servicio para los alumnos(as) de No Pregrado, por ejemplo, envío de información acerca de cambios respecto de horarios de clases, de salas o fechas de evaluaciones y de calificaciones por correo electrónico.
- b) Los alumnos(as) de No Pregrado reciben atención más personalizada por parte del personal administrativo.

4.1.6 Carreras

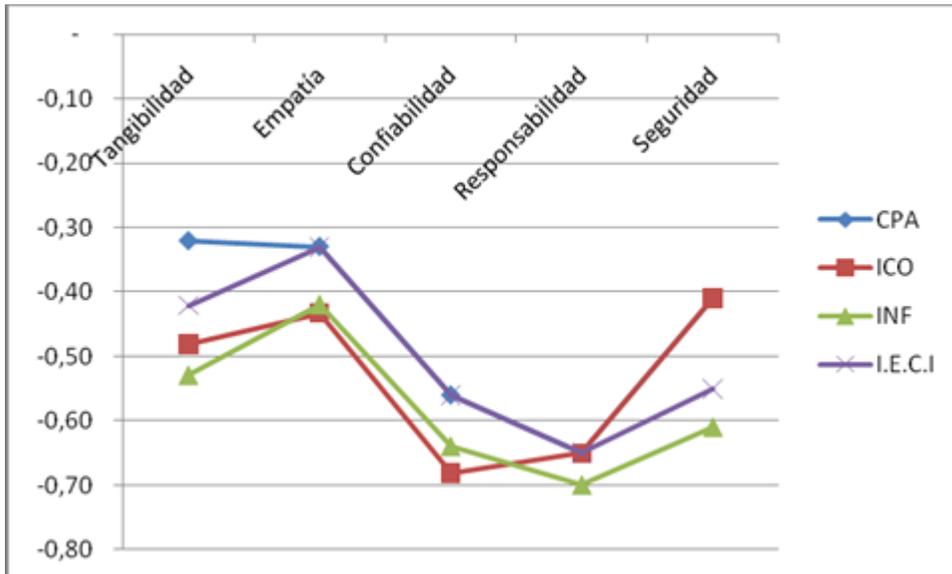
En la figura n° 25 se muestran las brechas relativas por carrera, Pregrado campus Concepción, se observa los puntajes de estos en las cinco dimensiones, los de menor puntaje son los de las carreras de Ingeniería Civil Informática e Ingeniería Comercial, pero se puede observar que no se encuentran tan alejadas de las demás carreras de la sede de Concepción. Por otra parte, las carreras que se asimilan más son las carreras de Contador Público y Auditor y de Ingeniería Ejecución en Computación e Informática, como muestra la figura n° 26 la mayor brecha relativa es la de Contador Público y Auditor.



La figura n° 25 muestra que en el programa Pregrado de Concepción, las menores brechas relativas, en las cinco dimensiones, corresponden a los alumnos(as) de Ingeniería Informática e Ingeniería Comercial, existiendo una diferencia considerable con las otras tres carreras en estudio en las dimensiones responsabilidad.

Los alumnos(as) de las carreras Ingeniería Ejecución en Computación y Contador Público y Auditor presentan brechas relativas similares, la dimensiones mayores presentadas en la figura n° 26 corresponde a confiabilidad y Tangibilidad.

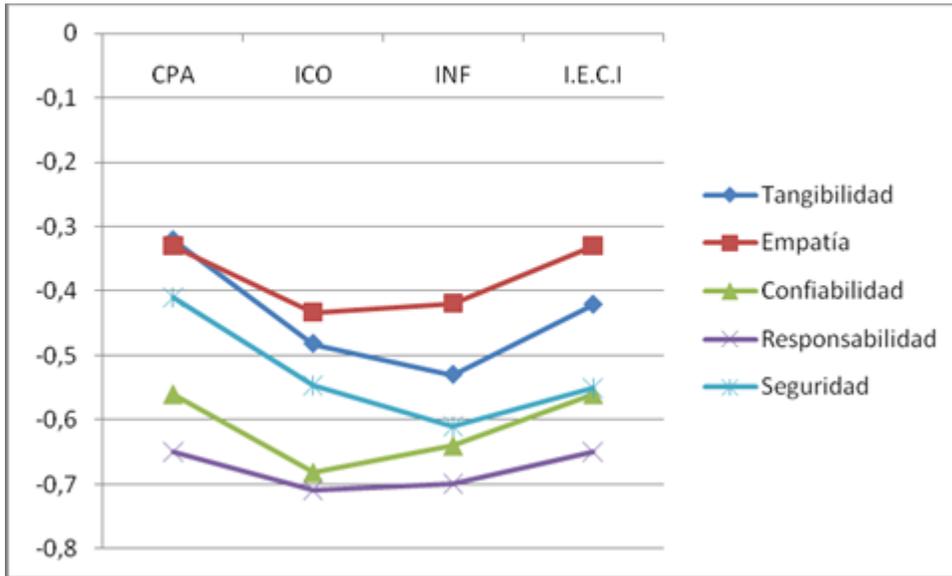
Figura n° 25 Brechas Relativas por carrera, Pregrado, Campus Concepción.



Fuente: Elaboración propia.



Figura n° 26. Brechas Relativas por carrera, pregrado, Campus Chillán.



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Determinación de la Satisfacción de los Docentes de la Facultad Ciencia Empresarial

Cuadro n°6: Datos de Docentes.

	Número de Docentes		
	Concepción	Chillán	Ángeles
	4	10	5
Totales	4	10	5
	19		

Cuadro n° 7: Cuadro de Expectativas y Precepciones de los docentes

	EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES		Brechas
	Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar	Absolutas
Confiabilidad	6,07	0,88	4,88	1,22	- 1,18
Responsabilidad	6,00	0,95	5,36	1,09	- 0,64
Seguridad	5,88	0,85	5,35	0,94	- 0,52
Empatía	6,21	0,90	5,00	0,83	- 1,21
Tangibilidad	6,25	0,65	4,82	1,03	- 1,43

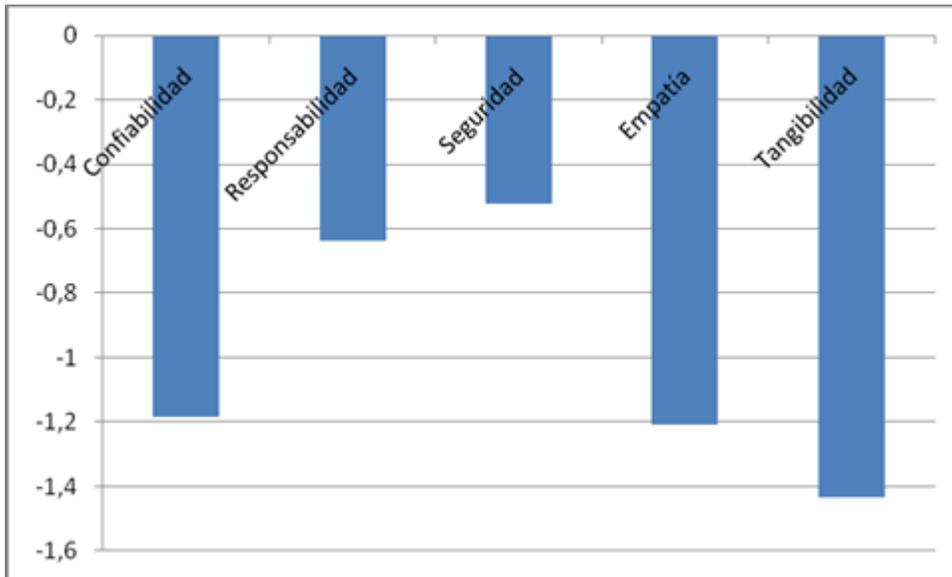
Fuente: Elaboración propia.



4.2.1 Brechas Absolutas

Estas brechas absolutas miden la distancia entre el servicio percibido por los Docentes (percepción) esperan recibir de la FACE (expectativas), para determinar las brechas absolutas de cada pregunta y dimensión se utilizan los promedios.

Figura n° 27 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

La figura n° 27 muestran brechas negativas para cada una de las cinco dimensiones de la Escala Multidimensional SERVQUAL, lo que indica que las expectativas de los Docentes de la FACE son superiores a sus percepciones, respecto del servicio recibido, es decir, insatisfacción de los Docentes en todas las dimensiones del servicio descritas en SERVQUAL.

4.2.2 Brechas Relativas

Las brechas relativas representan la distancia entre las percepciones y las expectativas, ponderadas según la importancia otorgada por los Docentes a cada dimensión, información recopilada en cuestionario II de la encuesta SERVQUAL aplicada.



Brecha Relativa = Brecha Absoluta * Preponderancia

La importancia que cada dimensión representa para los Docentes se refleja en el porcentaje de preponderancia otorgado a cada una de ellas.

Según la Cuadro n° 6, para los Docentes, lo más importante es la habilidad de la FACE para desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud, en la columna de las preponderancias observamos que otorgan mayor importancia a la confiabilidad. Mientras que lo menos relevante para ellos es la capacidad de la FACE para brindarles atención personalizada.

Cuadro n° 8: Dimensiones por orden de importancia para Docentes de la FACE.

Dimensión	Preponderancia
Confiabilidad	23,52
Responsabilidad	12,25
Seguridad	10,45
Empatía	24,65
Tangibilidad	28,75

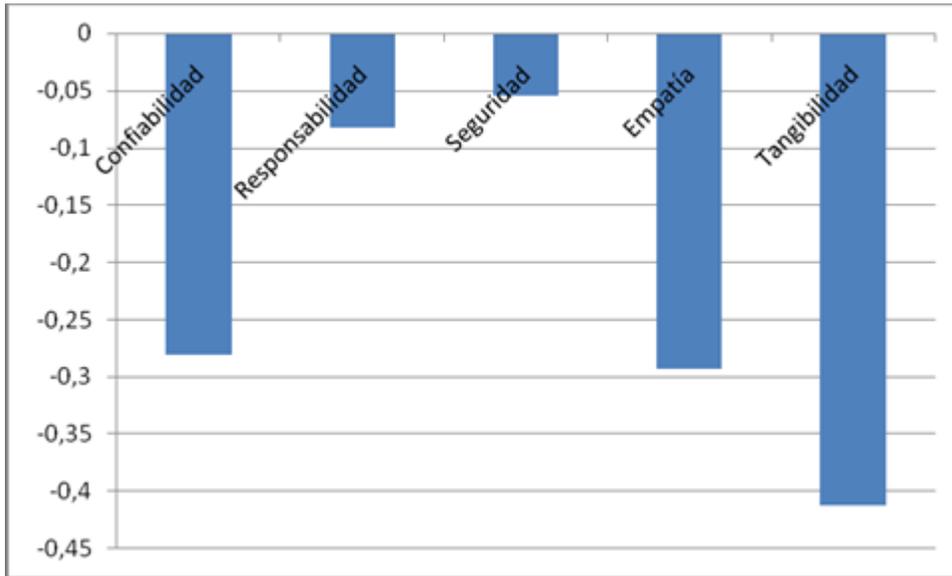
Fuente: Elaboración propia.

Rango: $28,75 - 10,45 = 18,30$

El rango de las preponderancias es amplio, lo que indica que para los Docentes la importancia de cada una de las dimensiones presenta grandes diferencias, siendo la seguridad la menos importante, y la Tangibilidad la más importante.



Figura n° 28 Brechas Relativas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

Al contrastar las figura n° 28, Brechas Absolutas y Brechas Relativas, observamos un cambio en la ubicación de dos de ellas, si las ordenamos de mayor a menor, la dimensión empatía ocupaba el tercer lugar en las brechas absolutas, después de ponderar los valores se ubica en el quinto lugar debido a la baja importancia que los Docentes otorgan dicha dimensión.

Se debe mencionar que las brechas resultaron ser negativas en, prácticamente, la totalidad de las dimensiones, carreras, programas y campus. Esto se podría interpretar como la insatisfacción de los Docentes respecto del servicio recibido, por otro lado, es posible que la brecha negativa se deba a que esperan mucho de la FACE, es decir, expectativas muy altas.

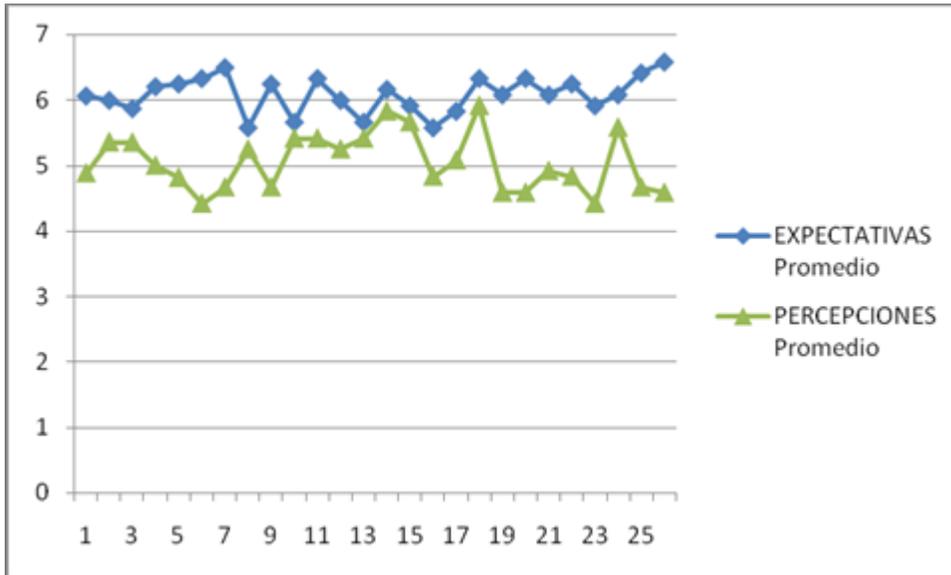
4.2.3 Expectativas y Percepciones

La figura n° 29 muestra la distancia existente entre expectativa y percepción en cada pregunta del cuestionario, se puede apreciar que el puntaje más alto lo obtuvo la pregunta



n° 13 y el más bajo la pregunta n° 1 y n° 18, la pregunta n° 1 corresponde a la dimensión confiabilidad y la pregunta n° 18 corresponde a Tangibilidad.

Figura n° 29 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.

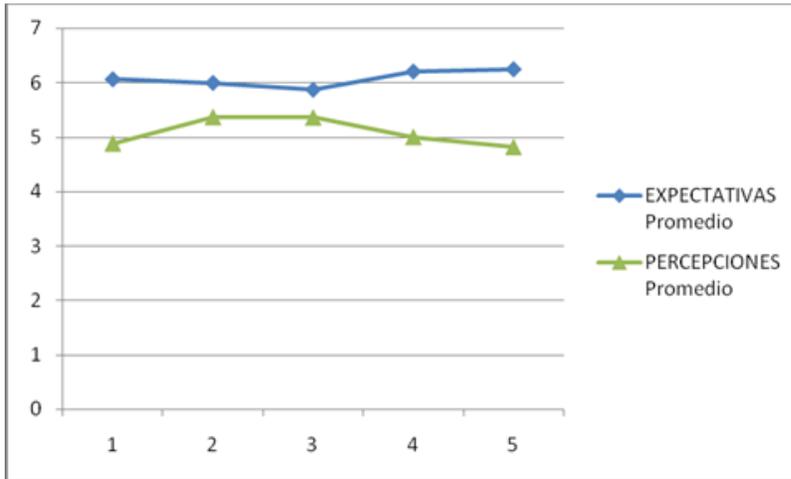


Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura n° 30 se observa que las expectativas de los Docentes de la FACE son prácticamente de un mismo nivel en todas las dimensiones. No ocurre lo mismo en las percepciones, que muestran un aumento de sus puntuaciones en responsabilidad y seguridad.



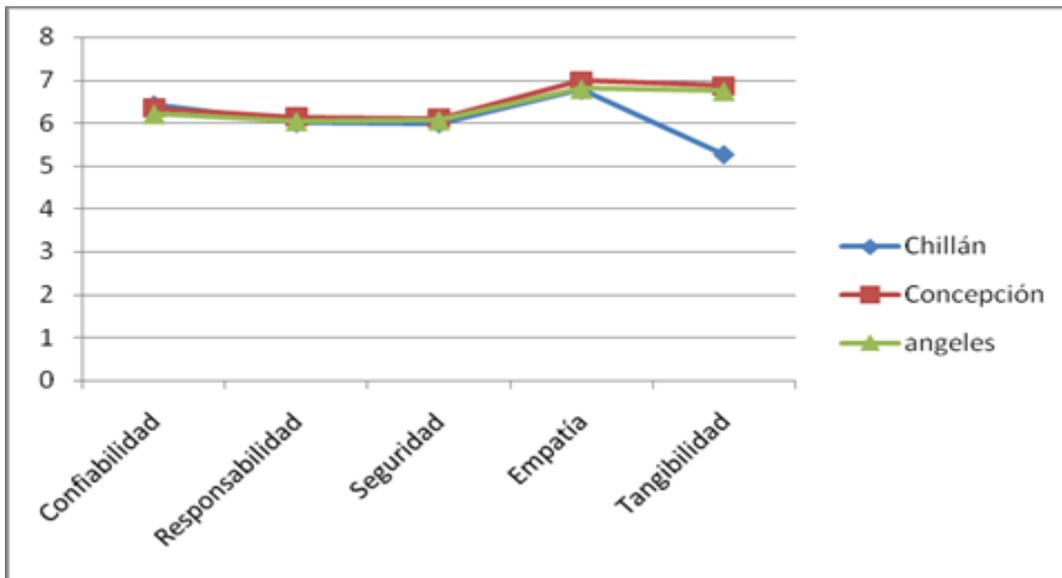
Figura n° 30 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, en la figura n° 31 observamos la gran similitud que existe entre las expectativas en confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. La única diferencia es que los Docentes de Chillán esperan menos, en cuanto a bienes tangibles.

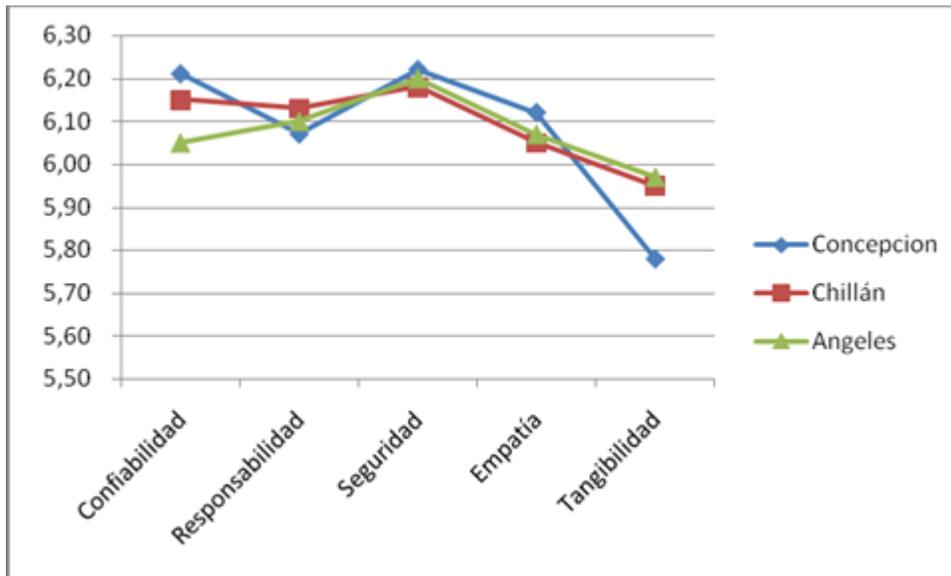
Figura n° 31 Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE.



Fuente: Elaboración Propia



Figura n° 32 Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE.



Fuente: Elaboración Propia

En la figura n° 32 observamos la similitud que existe entre las percepciones de los Docentes de Los Ángeles y Chillán, la diferencia consiste en que los funcionarios de Concepción poseen una percepción menor en tangibilidad.

4.3 Determinación de la Satisfacción de los No Docentes.

4.3.1 Brechas Absolutas

Estas brechas absolutas miden la distancia entre el servicio percibido por los No Docentes (percepción) y lo que los alumnos(as) esperan recibir de la FACE (expectativas), para determinar las brechas absolutas de cada pregunta y dimensión se utilizan los promedios.

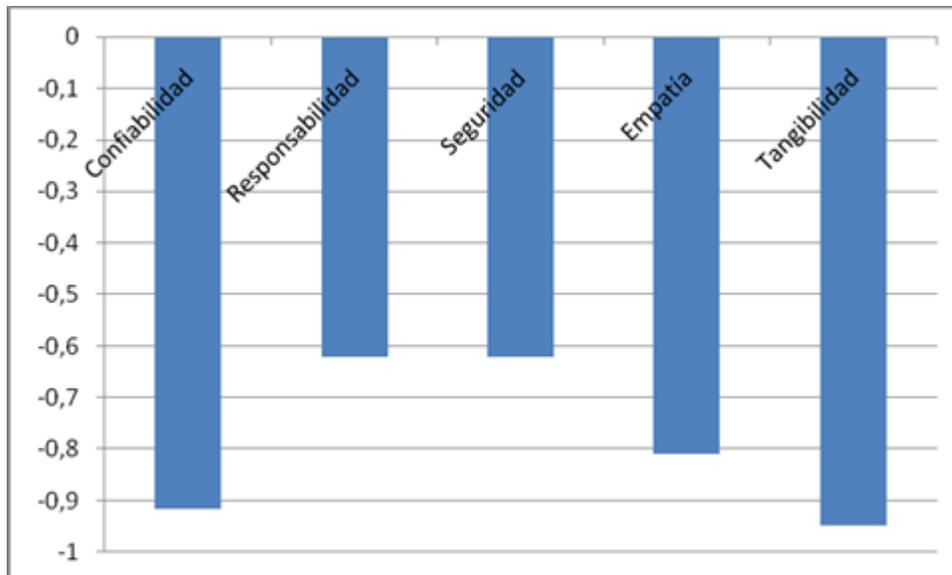


Cuadro n° 9: Cálculo de las Brechas Absolutas:

	EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES		Brechas
	Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar	Absolutas
Confiabilidad	6,31	0,88	5,39	0,91	- 0,92
Responsabilidad	6,15	0,92	5,53	1,24	- 0,62
Seguridad	6,15	0,63	5,53	0,88	- 0,62
Empatía	6,30	0,86	5,49	1,03	- 0,81
Tangibilidad	6,35	0,73	5,40	1,09	- 0,95

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 33 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia

La figura n° 33 muestra brechas negativas para cada una de las cinco dimensiones de la Escala Multidimensional SERVQUAL, lo que indica que las expectativas de los No docentes de la FACE son superiores a sus percepciones, respecto del servicio recibido, es decir, insatisfacción de los No docentes en todas las dimensiones del servicio descritas en SERVQUAL.



4.3.2 Brechas Relativas

Las brechas relativas representan la distancia entre las percepciones y las expectativas, ponderadas según la importancia otorgada por los No docentes a cada dimensión, información recopilada en cuestionario II de la encuesta SERVQUAL aplicada.

Brecha Relativa = Brecha Absoluta * Preponderancia

La importancia que cada dimensión representa para los No docentes se refleja en el porcentaje de preponderancia otorgado a cada una de ellas.

Para los No docentes, lo más importante es la habilidad de la FACE para desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud, en la columna de las preponderancias observamos que otorgan mayor importancia a la confiabilidad. Mientras que lo menos relevante para ellos es la capacidad de la FACE para brindarles atención personalizada.

Cuadro n° 10: Dimensiones por orden de importancia para No docentes de la FACE.

Dimensión	Preponderancia
Confiabilidad	24,74
Responsabilidad	12,82
Seguridad	10,45
Empatía	24,24
Tangibilidad	28,75

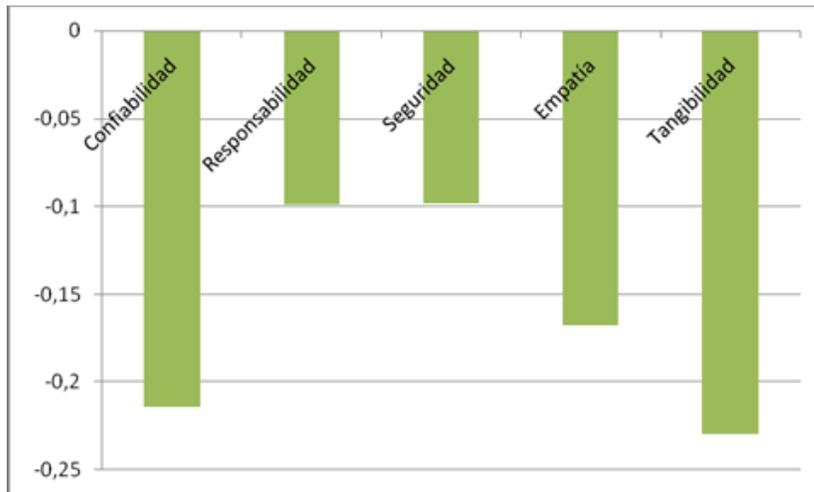
Fuente: Elaboración propia.

Rango: $28,75 - 10,45 = 18,30$

El rango de las preponderancias es amplio, lo que indica que para los No docentes la importancia de cada una de las dimensiones presenta grandes diferencias, siendo la seguridad la menos importante, y la Tangibilidad la más importante.



Figura n° 34 Brechas Relativas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

Al contrastar la figura n° 33 y 34, Brechas Absolutas y Brechas Relativas, observamos que la en la ubicación de ellas, no cambia su ubicación y no varía mucho sus valores.

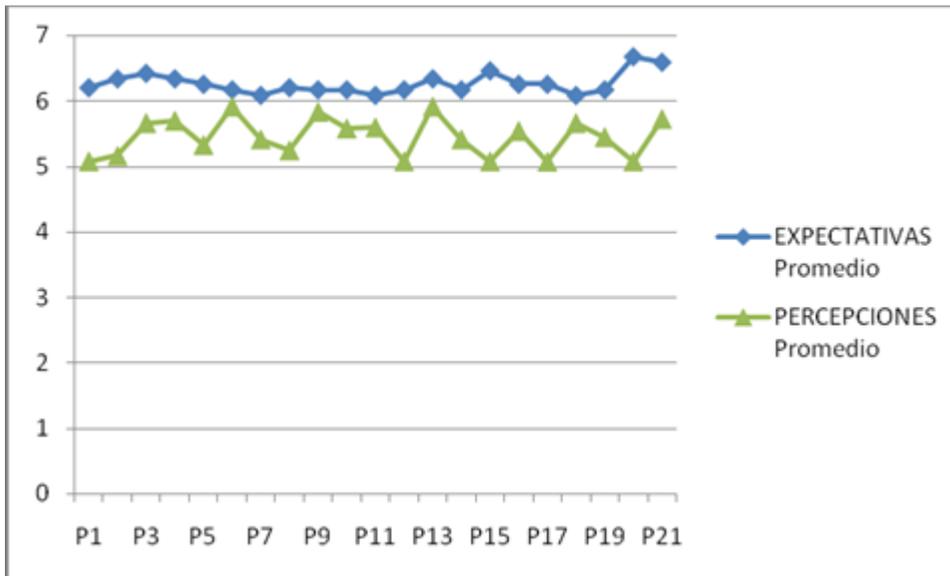
Se debe mencionar que las brechas resultaron ser negativas en, prácticamente, la totalidad de las dimensiones, carreras, programas y campus. Esto se podría interpretar como la insatisfacción de los No docentes respecto del servicio recibido, por otro lado, es posible que la brecha negativa se deba a que esperan mucho de la FACE, es decir, expectativas muy altas.

4.3.3 Expectativas y Percepciones.

La figura n° 35 muestra la distancia existente entre expectativa y percepción en cada pregunta del cuestionario, se puede apreciar que el puntaje más alto lo obtuvo la pregunta n° 20 y el más bajo la pregunta n° 1 y n° 18, la pregunta n° 1 corresponde a la dimensión confiabilidad y la pregunta n° 18 corresponde a Tangibilidad.



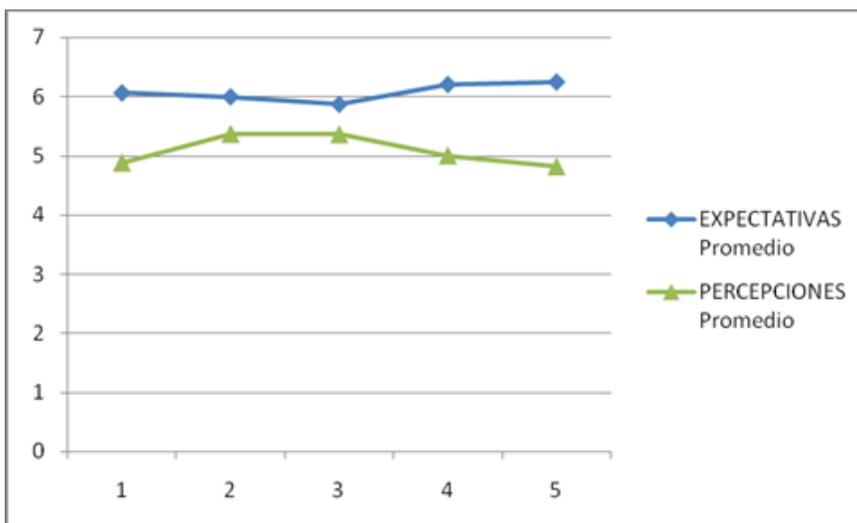
Figura n° 35 Expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la figura n° 36 se observa que las expectativas de los No docentes de la FACE son prácticamente de un mismo nivel en todas las dimensiones. No ocurre lo mismo en las percepciones, que muestran un aumento de sus puntuaciones en responsabilidad y seguridad.

Figura n° 36 Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.

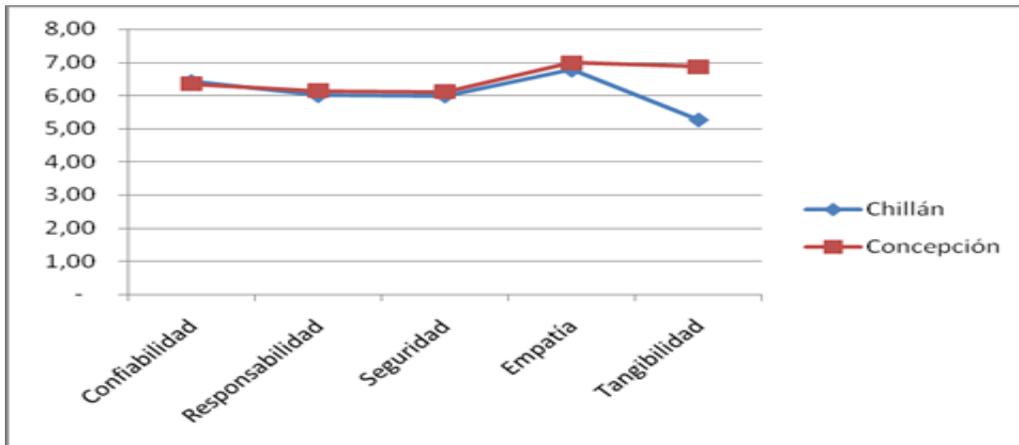


Fuente: Elaboración propia.



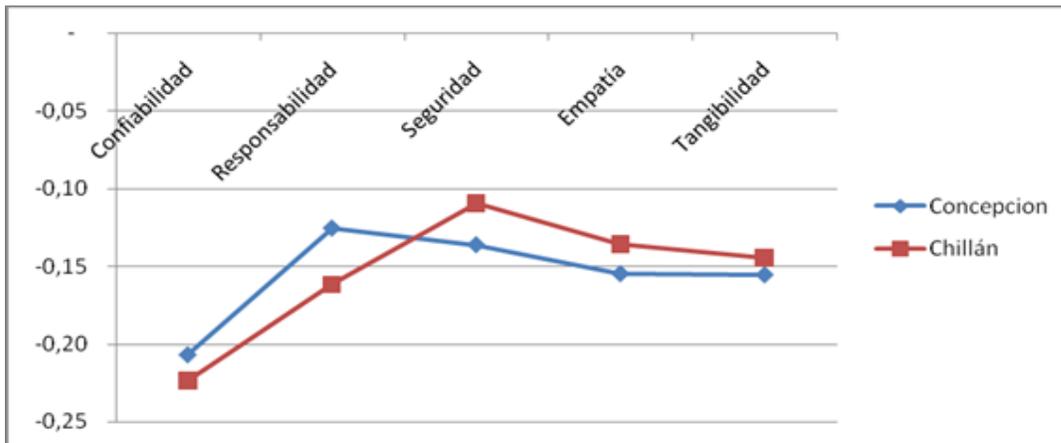
A continuación, en la figura n° 37 observamos la gran similitud que existe entre las expectativas en confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. La única pequeña diferencia es que los funcionarios de Chillán esperan menos en cuanto a bienes tangibles.

Figura n° 37 Expectativas Chillán, Concepción, FACE.



Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 38. Percepciones Concepción, Chillán, FACE.

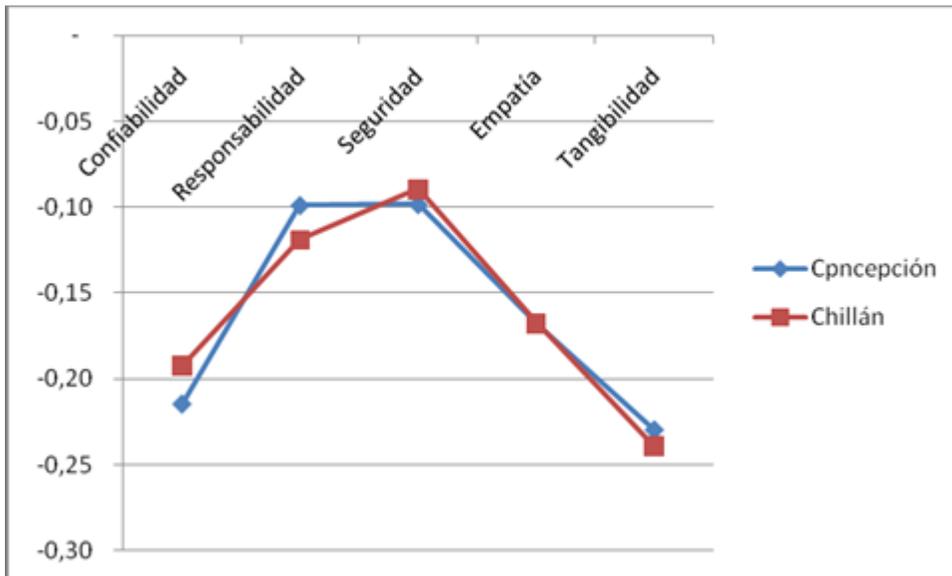


Fuente: Elaboración propia.

En la figura n° 38 observamos la similitud que existe entre las percepciones de los No docentes de Chillán y Concepción, la diferencia consiste en que los No docentes de Chillán poseen una percepción menor sobre responsabilidad.



Figura n° 39. Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión



Fuente: Elaboración propia

La figura n° 39 muestra también que en confiabilidad y responsabilidad la brecha es mayor en Concepción, aunque en confiabilidad muestra una mínima diferencia. En la dimensión seguridad la brecha en el campus Chillán es brevemente mayor que en Concepción.



CAPÍTULO V: COMPARACION DE ESTUDIOS

2007-2011



5.1 Comparación de la Satisfacción de los Estudiantes

5.1.1 Cálculo Brechas Absolutas FACE, dimensión

Cuadro n° 11: Fechas Absolutas Encuesta 2007

	Percepciones		Expectativas		Brechas Absolutas
	Promedio	Desviación Estándar	Promedio	Desviación Estándar	
Confiabilidad	4,297	1,431	6,072	1,199	-1,776
Responsabilidad	4,420	1,410	6,029	1,144	-1,610
Seguridad	4,839	1,406	6,194	1,071	-1,355
Empatía	4,472	1,363	5,950	1,141	-1,478
Tangibilidad	4,524	1,614	5,975	1,196	-1,451

Fuente: Elaboración encuesta 2007

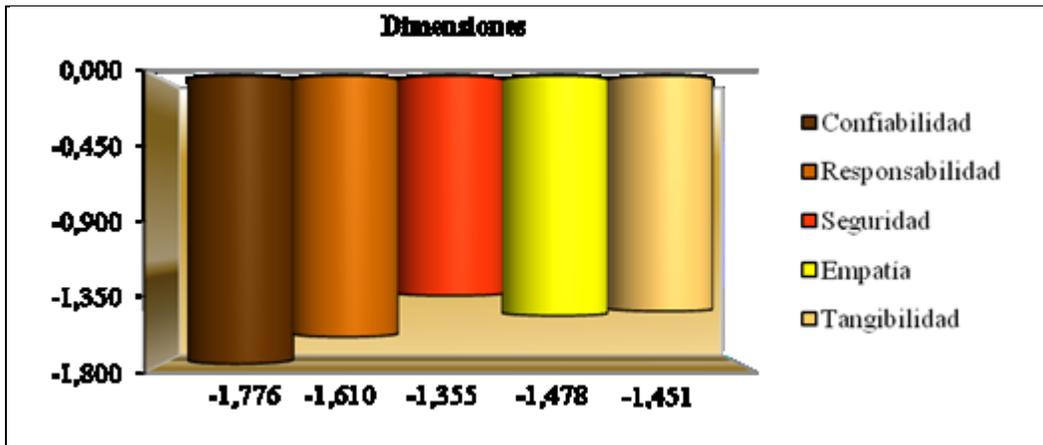
Cuadro n° 12. Brechas Absolutas Encuesta 2011

	Percepciones		Expectativas		Brechas Absolutas
	Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar	
Confiabilidad	4,62	1,45	5,38	1,32	- 0,77
Responsabilidad	5,09	1,50	5,44	1,26	- 0,35
Seguridad	5,33	1,56	5,58	1,25	- 0,24
Empatía	4,45	1,58	5,53	1,26	- 1,08
Tangibilidad	4,39	1,54	5,57	1,23	- 1,18

Fuente: Elaboración propia.

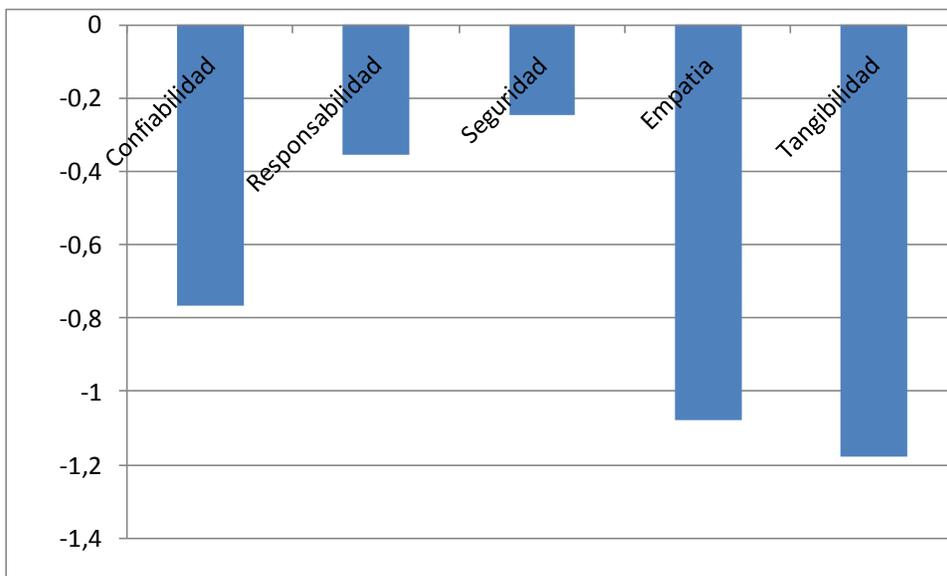


Figura n° 40. Brechas Absolutas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración Tesistas 2007

Figura n° 41 Brechas Absolutas FACE, por dimensión.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

En la figura n° 41, podemos observar que para ambas encuestas muestran brechas negativas para cada una de las cinco dimensiones de la Escala Multidimensional SERVQUAL, lo que indica que las expectativas de los alumnos de la FACE son superiores a sus percepciones, respecto del servicio recibido, es decir, insatisfacción de los alumnos en todas las dimensiones del servicio descritas en SERVQUAL.



5.1.2 Brechas Relativas

Cuadro n° 13. Comparación de las Dimensiones por orden de importancia para alumnos FACE.

	2007	2011
DIMENSIÓN	Preponderancia	Preponderancia
Confiabilidad	22,67%	21,16%
Responsabilidad	20,85%	9,78%
Seguridad	20,65%	6,75%
Tangibilidad	18,79%	32,50%
Empatía	17,03%	29,81%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa el rango de las ponderaciones sobre las 5 dimensiones que son: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, Tangibilidad y empatía es bajo en el año 2007, por lo que nos indica que la importancia de las dimensiones para los alumnos no tienen grandes diferencias, por otra parte la encuesta 2011 por lo contrario el rango es alto ya que si hay una gran diferencia de importancia entre las dimensiones.



Cuadro n° 14: Comparación Brechas Relativas FACE, por Dimension.

	2007	2011
DIMENSIÓN	B. Relativas	B. Relativas
Confiabilidad	-0,403	-0,16
Responsabilidad	-0,336	-0,03
Seguridad	-0,280	-0,02
Empatía	-0,252	-0,32
Tangibilidad	-0,273	-0,38

Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta realizada el 2007, se obtuvieron ponderaciones de importancia a las ahora obtenida, tales como en primer lugar de importancia se encontraba la dimensión confiabilidad, luego responsabilidad prosiguiendo con seguridad, empatía y Tangibilidad, lo cual como se observó cambiaron sus posiciones de importancia, ya que en la encuesta 2011 encontramos como primer nivel de importancia a tangibilidad, luego Empatía y termina en el último lugar Seguridad.



5.1.3 Expectativas y Percepciones

Cuadro n° 15: Cuadro de comparación de las expectativas y percepciones, por preguntas, FACE.

		Percepciones		Expectativas	
		Promedio 2007	Promedio 2011	Promedio 2007	Promedio 2011
Expectativas de confiabilidad	P1	4,32	4,45	6,07	5,46
	P2	4,17	4,70	6,08	5,17
	P3	4,19	4,79	5,74	5,02
	P4	4,35	4,21	6,16	5,68
	P5	4,46	4,93	6,30	5,59
Expectativas de Responsabilidad	P6	4,46	5,41	6,15	5,75
	P7	4,54	4,83	6,16	5,86
	P8	4,26	5,02	5,77	4,77
Expectativas de Seguridad	P9	4,73	4,90	6,13	5,89
	P10	5,01	5,37	6,34	5,39
	P11	4,80	5,31	6,20	5,74
	P12	4,81	5,76	6,11	5,63
Expectativas de Empatía	P13	4,57	3,93	5,90	4,74
	P14	4,62	4,44	5,94	5,57
	P15	4,38	5,14	6,09	5,67
	P16	4,32	4,28	5,87	5,43
Expectativas de bienes tangibles	P17	4,58	4,59	5,92	5,77
	P18	4,15	4,16	5,90	5,52
	P19	5,04	4,99	6,11	5,76
	P20	4,32	3,79	5,93	5,12
	P21	4,53	4,44	6,02	5,58

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la encuesta realizada el año 2007, se observa diferencia con las preguntas con mayor y menor puntaje, ya que las anteriores correspondían a las dimensiones de Tangibilidad ambas, y en la actual a responsabilidad y confiabilidad



Cuadro n° 16. Comparación de Estudios 2007 y 2011 de las Expectativas y percepciones, por dimensiones, FACE.

DIMENSIÓN	Estudio 2007		Estudio 2011	
	Expectativas	Percepción	Expectativas	Percepción
Confiabilidad	6,072	4,297	5,38	4,62
Responsabilidad	6,029	4,420	5,44	5,09
Seguridad	6,194	4,839	5,58	5,58
Empatía	5,950	4,472	5,53	4,45
Tangibilidad	5,975	4,524	5,57	4,39

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la encuesta realizada el año 2007, esta obtuvo como resultados muy similares a los de ahora, en diferente porcentaje, pero con sus dimensiones muy parejas, por otra parte las percepciones hubieron aumentos en algunas dimensiones como responsabilidad y seguridad.

Cuadro n° 17. Expectativas Chillán, Concepción, Los Ángeles, FACE.

DIMENSIÓN	Expectativas (Estudio 2007)			Expectativas (Estudio 2011)		
	Chillán	Concepción	Los Ángeles	Chillán	Concepción	Los Ángeles
Confiabilidad	6,213	5,992	5,925	5,18	5,28	5,246
Responsabilidad	6,248	5,919	6,250	5,165	5,25	5,27
Seguridad	6,373	6,093	6,375	5,194	5,263	5,23
Empatía	6,205	6,094	6,094	5,193	5,261	5,22
Tangibilidad	6,257	5,841	5,125	5,15	5,27	5,248

Fuente: Elaboración propia.



Se puede observar que en el estudio del 2007, se observa mas similitudes entre campus en relaciones a las dimensiones, en el estudio del 2011 se observa que bajan todas las expectativas que los alumnos poseen de la Facultad Ciencia Empresarial, tanto en Chillán, Concepción y Los Ángeles. Dando a conocer que no se encuentran conforme con el servicio recibido-

Cuadro n° 18: Percepciones Concepción, Chillán, Los Ángeles, FACE.

DIMENSIÓN	Percepción (Estudio2007)			Percepción (Estudio 2011)		
	Chillán	Concepción	Los Ángeles	Chillán	Concepción	Los Ángeles
Confiabilidad	4,326	4,223	5,475	4,73	4,8	4,63
Responsabilidad	4,588	4,289	5,000	4,61	4,52	4,71
Seguridad	4,922	4,753	5,594	4,56	4,44	4,42
Empatía	4,479	4,439	5,094	4,688	5,01	4,51
Tangibilidad	4,064	4,836	3,900	4,51	4,63	4,45

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior corresponde a la percepción de la facultad, por campus, se observa que en el estudio 2007, con el 2011 hay diferencias ya que mostro un aumento en la percepción de las dimensiones en Chillán y Concepción, no sucede lo mismo en los Ángeles donde la percepción disminuyó.



5.1.4. Brechas Relativas por Campus

Cuadro n° 19. Brechas Relativas Concepción / Chillán, por dimensión

DIMENSIÓN	Brechas Relativas (Estudio2007)		Brechas Relativas (Estudio 2011)	
	Chillán	Concepción	Chillán	Concepción
Confiabilidad	-0,422	-0,403	-0,16	-0,1567
Responsabilidad	-0,309	-0,356	0,03	-0,034
Seguridad	-0,298	0,275	-0,016	-0,015
Empatía	-0,307	-0,223	-0,32	-0,34
Tangibilidad	-0,430	-0,183	-0,38	-0,36

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar grandes diferencias en las brechas relativas, ya que su ponderación con respecto al estudio del 2007, mostró que las expectativas disminuyeron y la percepción aumento, el cual provoco un cambio en las brechas absolutas, lo tiene por consecuencia que las brechas relativas mostraran un cambio en el estudio del 2011.



Cuadro n° 20: Brechas Relativas “Los Ángeles”

	Brechas Relativas (Estudio2007)	Brechas Relativas (Estudio 2011)
DIMENSIÓN	Los Ángeles	Los Ángeles
Confiabilidad	-0,107	-0,26
Responsabilidad	-0.250	-0,05
Seguridad	-0,156	-0,018
Empatía	-0,169	-0,32
Tangibilidad	-0,237	-0,38

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio 2007 se observaron distintos porcentajes de importancia, en relación al estudio 2011, en el estudio del 2007 se puede observar que las brechas relativas con mayor importancia corresponden a confiabilidad y seguridad como muestra el cuadro anterior, por otra parte el estudio del 2011 mostro un nivel de mayor importancia a las dimensiones de tangibilidad y empatía.

5.1.5 Brechas Relativas por Carreras

Cuadro n° 21: Brechas Relativas por carrera, Pregrado, Campus Concepción.

DIMENSIÓN	Brechas Relativas (Estudio2007)				Brechas Relativas (Estudio 2011)			
	IECI	ICO	ICI	CP_AUND	IECI	ICO	ICI	CP_AUND
Confiabilidad	-0,207	-0,450	-0,512	-0,418	-0,56	-0,68	-0,64	-0,56
Responsabilidad	-0,163	-0,386	-0,467	-0,450	-0,65	-0,65	-0,7	-0,66
Seguridad	-0,210	-0,257	-0,304	-0,316	-0,55	-0,41	-0,61	-0,41
Empatía	-0,140	-0,185	-0,262	-0,324	-0,33	-0,43	-0,42	-0,33
Tangibilidad	-0,141	-0,189	-0,231	-0,171	-0,42	-0,48	0,53	-0,32

Fuente: Elaboración propia.



Según el estudio del 2007, la carrera con mayor brecha correspondía a la carrera de Ingeniería Ejecución en Computación e Informática, está mostro una gran diferencia en relación a las otras tres carreras restante, el estudio del 2011 se mostraron resultados distintos al estudio 2007, ya que por una parte la carrera con mayor brecha relativa corresponde a la de Ingeniería Civil Informática, se observó que las carreras no muestran una gran diferencia entre ellas, lo que indica que han mejorado la calidad de las distintas dimensiones.

Cuadro n° 22: Brechas Relativas por carrera, pregrado, Campus Chillán.

DIMENSIÓN	Brechas Relativas (Estudio2007)					Brechas Relativas (Estudio 2011)		
	IECI	ICO	ICI	CP_AUND	CA	ICO	ICI	CP_AUND
Confiability	-0,38	-0,60	-0,44	-0,40	-0,92	-0,38	-0,34	-0,51
Responsabilidad	-0,32	-0,40	-0,28	-0,38	-0,26	-0,35	-0,46	-0,41
Seguridad	-0,31	-0,31	-0,33	-0,47	-0,19	-0,35	-0,37	-0,51
Empatía	-0,42	-0,40	-0,40	-0,36	-0,26	-0,38	-0,28	-0,31
Tangibilidad	-0,57	-0,41	-0,38	-0,54	-0,57	-0,48	-0,43	-0,42

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio del 2007, se observa que la carrera CPA tiene un alto porcentaje de importancia en las dimensiones, mostrando un promedio de -2,15, en cambio en el estudio 2011 el promedio aumenta levemente a -2,16.



CONCLUSIONES

Para establecer en que momento se puede lograr la satisfacción de los Docentes y No docentes, es inevitable revisar los estándares de calidad de servicio establecidos por la FACE, su cumplimiento y control. La brecha del Modelo de las Brechas (Zeithaml y Bitner, 2002), que habla sobre la diferencia entre lo que percibe la FACE sobre las expectativas de los alumnos(as) y las especificaciones de normas estandarizadas no es posible determinarla porque no existe estandarización del servicio, del mismo modo, tampoco es posible conocer la diferencia entre las normas de calidad de servicio establecidas y el servicio efectivamente brindado.

La FACE ha cambiado de Campus en la sede Chillán, impulsado por el actual decano, quien establece como parte de su programa de gobierno un Programa de Mejoramiento de la Calidad, la cual se ve reflejada en el nuevo edificio de la FACE para los No docentes y Docentes, actualmente en construcción, a cargo del profesor Benito Umaña. Para ello, este estudio será un valioso insumo.

De acuerdo al objetivo general del estudio, se puede señalar que los resultados del análisis de la aplicación de la Escala SERVQUAL, indican que los alumnos(as), docentes y no docentes de la FACE de la Universidad del Bío Bío no están satisfechos con el servicio recibido. Existe una incongruencia entre sus expectativas y percepciones, siendo estas últimas inferiores a lo que esperan recibir de la FACE.

Con respecto al objetivo específico número dos (2), trazado al comienzo de la investigación, se determinaron las expectativas de los alumnos(as), docentes y no docentes, los resultados indican que las expectativas del grupo objetivo encuestado muestran los niveles de las dimensiones muy similares y realistas, y ellos no exageran al momento de pensar en lo que esperan sea el servicio brindado por la FACE.

En relación al tercer objetivo específico, el cual se refiere a determinar las percepciones de los alumnos(as), docentes y no docentes, se mostró que los alumnos tienen una alta



percepción en las dimensiones de responsabilidad y seguridad. Los docentes tienen una mayor percepción en las dimensiones de Responsabilidad y Confiabilidad. En cambio los no docentes empatan en las dimensiones de Responsabilidad y Seguridad.

En lo que al cuarto objetivo específico se concluye que la brecha de calidad de la FACE de la Universidad del Bío Bío es negativa, lo que indica que la FACE no entrega el servicio de la forma y el nivel de calidad que los alumnos(as) esperan

En el quinto objetivo específico el cual se refiere a comparar las brechas de calidad de servicio de estudiantes, académicos, administrativos y auxiliares, dio como resultado que las brechas fueron todas negativas en las distintas dimensiones, las tres áreas de estudios dieron como resultado que la dimensión tangibilidad es la brecha con menor percepción.

Por último en el sexto objetivo específico, concluyó que las brechas cambiaron, éstas disminuyeron en la dimensión de confiabilidad, seguridad y responsabilidad, por otra parte aumentaron las dimensiones de empatía y tangibilidad. Las expectativas disminuyeron en todas las dimensiones y las percepciones disminuyeron indicando que las brechas son menores.



SUGERENCIAS

Unas de las sugerencias importantes es realizar algún programa o una investigación profunda para estandarizar la calidad de servicio, para tener un control del servicio que se entrega, para así optimizar la satisfacción del usuario, y poder obtener un mejoramiento en percepción en relación a las expectativas.

Para esto será de mucha ayuda si los resultados obtenidos en el estudio realizado se dan a conocer a todos los que conforman la Universidad del BÍO-BÍO, los que incluyen a directivos, docentes, administrativos y auxiliares de la FACE.

Al realizar un progreso en la facultad de las distintas sedes, es conveniente hacer una evaluación sobre los resultados se obtendrán, mostrando un interés en mejorar la calidad del servicio. Como se puede observar, las dimensiones con mayor importancia en los alumnos(as) es la Tangibilidad y Empatía, cualquier cambio en éstas, tendrá más importancia para los alumnos(as).

Para los alumnos(as) de ambos Campus los temas relacionados con la Tangibilidad son los más importantes, por el contrario, la dimensión seguridad se observó como la menos relevante para los alumnos(as) de la FACE.

Será importante efectuar un seguimiento a los alumnos(as) para saber en qué porcentaje esta su satisfacción y así poder seguir mejorando para llegar el punto de igualdad entre Percepción y Expectativa.

Darse el tiempo de ver las expectativas que tienen los alumnos(as) de la Universidad.

Verificar todos los problemas que estén siendo un obstáculo para alcanzar las mejoras en la Satisfacción, y así obtener respuestas más rápidas y eficaces en la mejora de esta dimensión.



Docentes y No Docentes

Una sugerencia importante para los Docentes y No Docentes es hacer un estudio donde se especifiquen que elementos (Bienes Tangibles) se encuentran primordiales para desenvolverse en sus actividades ya sea de Docentes y No Docentes, y para saber en qué ésta fallando la FACE y así poder mejorar. Por ejemplo si el estudio indica que los Docentes y No Docentes, sienten una debilidad en los bienes de computación (equipos viejos, Internet lento, etc.), se puede mejorar adquiriendo equipos de mejor calidad u optimizando las redes de internet.

Los resultados entregados podrán de ser de gran ayuda a la FACE, si estos se dan a conocer a todos los estamentos participes del estudio realizado.

Será importante efectuar un seguimiento a los Docentes y No Docentes para saber en qué porcentaje esta su satisfacción y así poder seguir mejorando para llegar al punto de igualdad entre Percepción y Expectativas, pero sin dejar de lado las otras Dimensiones debido a que las otras son iguales de importantes que la que se está corrigiendo y así evitar que al mejorar una se descuides otras, lo que haría entrar en un círculo vicioso que no acabaría.



GLOSARIO

AFIJACIÓN PROPORCIONAL La distribución de la muestra se hace de acuerdo con el tamaño de la población en cada estrato.

BRECHA ABSOLUTA Es la diferencia entre expectativas y percepciones.

BRECHA RELATIVA Corresponde a la ponderación de la brecha absoluta.

CALIDAD DE SERVICIO Función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

ALUMNOS DE PREGRADO Todos aquellos alumnos regulares que cursan una carrera de Pregrado de la FACE de la Universidad del Bío Bío.

ALUMNOS DE NO PREGRADO Todos aquellos alumnos regulares inscritos en los programas especiales de continuidad de estudios, diplomados, postítulos, magíster y doctorados de la FACE de la Universidad del Bío Bío.

ESCALA Clasificación de preguntas.

ESTRATIFICACIÓN División de la población en grupos, llamados estratos, que son más homogéneos que la población como un todo.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE Lo que el cliente espera que sea el servicio que entrega la organización.

MARCO MUESTRAL Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.



MODELO DE LAS BRECHAS Modelo que permite medir la calidad del servicio, a través de las brechas existentes entre las expectativas que el cliente tiene del servicio a recibir y las percepciones que refleja la forma en que efectivamente se recibe el servicio.

MUESTRA Subconjunto de la población.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Se refiere a cómo el usuario estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

POBLACIÓN Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, que poseen una característica común que se desea estudiar.

SATISFACCIÓN USUARIA Congruencia entre las expectativas y el desempeño del producto o servicio adquirido.

SERVICIO Son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran, forzosamente, ligadas a la venta de bienes.

SERVQUAL Instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.



BIBLIOGRAFIA

GRANDE, I. 2006. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid, ESIC.

GRÖNROOS, C. 1994. Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, Díaz de Santos.

LAMB, C. W.; HAIR, Joseph F. y MCDANIEL, Carl. 2002. Marketing. Australia, Thomson.

LOVELOCK CH. Y WIRTZ, J. 2009. MARKETING DE SERVICIOS, PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA. MÉXICO, PEARSON EDUCACIONAL / PRENTICE-HALL, 672 P.

MASLOW, A. 2002. Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de Santos.

PNUD. 2005. Expansión de la educación superior en Chile: hacia un nuevo enfoque de la equidad y calidad. Temas de desarrollo humano sustentable, N° 10. Santiago de Chile, PNUD.

ZEITHAML, V. A. y BITNER, M. J. 2002. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México, McGraw-Hill.

STANTON, W. J; ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. 2002. Fundamentos de marketing. México, McGraw-Hill.

MEMORIAS

Henríquez, Agdeny e Carrasco, Marioly Medición de Calidad de Servicios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío.



PAGINAS WEB

PROCHILE. Prochile y el sector servicios. [en línea]

<http://www.chilexportaservicios.cl/ces/Portals/18/Presentación%20Asexma%20Oct%2006_2.0.ppt>

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO. Admisión. [en línea]:

<<http://www.ubiobio.cl/web/admision.php>>

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO. Guía para la redacción de referencias bibliográficas. [en línea]

<<http://werken.ubiobio.cl/html/uchilepauta.pdf>>

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO. FACE. [en línea]

<http://www.face.ubiobio.cl>

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO. FACE. [en línea]:

http://www.ubiobio.cl/web/facultades.php?id_fac=3

Aumento de la matriculas en la educación superior: <http://www.cedus.cl/files/Evolucion-Matricula-Ed.%20Superior%201990-2009.pdf>

Marketing interactivo: <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>

Marketing interno: <http://www.monografias.com/trabajos19/marketing-interno/marketing-interno.shtml>

Calidad del servicio: <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

Definición de Expectativas:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=expectativas



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

ANEXOS



Cuadro n° 1. Departamentos Campus Concepción y Chillán. FACE.

Concepción	Chillán
Departamento de Administración y Auditoría	Departamento Gestión Empresarial
Departamento de Economía y Finanzas	Departamento de Ciencias de la Computación y Tecnología de Información
Departamento Sistemas de Información	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro n° 2. Carreras impartidas a diciembre de 2011. Campus Concepción y Chillán, Programas Pregrado. FACE.

Chillán	Concepción
Contador Público y Auditor (2963) (Acreditada)	Contador Público y Auditor (2945) (Acreditada)
Ingeniería Civil en Informática (2957) (Acreditada)	Ingeniería Civil en Informática - (2927) (Acreditada)
Ingeniería Comercial (2949) (Acreditada)	Ingeniería Comercial (2959) (Acreditada)
	Ingeniería de Ej. en Computación e Informática - (2937) (Acreditada)

Fuente: Elaboración propia.



Cuadro n° 3. Resumen Número de Alumnos Pregrado, Campus Concepción y Chillán. FACE.

	Número de Alumnos		Totales
	Concepción	Chillán	
Pregrado	1569	725	2.294
* PEV	344		344
* Magíster	101	58	159
* Diplomado	113		113
Totales	2.127	783	
	2910		

Fuente: Elaboración propia.

Número total alumnos en Concepción: 2.127 y en Chillán: 783



Cuadro n° 4: Número de Matrículas Carreras y Programas de Posgrado/Diplomado FACE.
Períodos 2007 a 2011.Campus Concepción.

	2007	2008	2009	2010	2011
Carreras de Pregrado Diurna					
Ingeniería Civil en Informática	68	77	79	78	83
Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática	73	74	79	79	84
Contador Público y Auditor	79	70	80	64	66
Ingeniería Comercial	84	85	92	86	89
Programas Especiales Vespertinos					
Ingeniería de Ejecución en Computación en Informática	13	25	24	0	0
Ingeniería de Ejecución en Administración *	0	0	0	0	34
Técnico Universitario en Administración	31	21	41	0	32
Ingeniería Comercial	18	31	29	21	24
Programas de Magíster					
Magíster en Gestión Tributaria	10	9	11	11	11
Magíster en Recursos Humanos y Habilidades Directivas			16	8	14
Magíster en Ciencias de la Computación					11
Diplomados					
Diplomado en Gerencia Pública	17	15	26	20	19
Diplomado en Gestión de Redes Asistenciales	36				
* Programa activado año 2011					

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro n° 5: Número de Matrículas Carreras y Programas de Posgrado/Magister FACE.
Períodos 2007 a 2011.Campus Chillán.

Fuente: Elaboración propia



	2007	2008	2009	2010	2011
Carreras de Pregrado Diurna					
Ingeniería Civil en Informática	46	34	56	67	58
Contador Público y Auditor	33	39	45	50	53
Ingeniería Comercial	46	45	50	49	54
Programas de Magíster					
Magíster en Agronegocios	7	11	9	6	10
Magíster en la ciencia de la Computación			7	6	2
* Programa activado año 2011					

Cuadro n° 6. Resumen de número de Alumnos, Pregrado y No Pregrado, Campus Concepción y Chillán. FACE.

	Concepción	Chillán	Totales
Pregrado	1.569	725	2.294
No Pregrado	558	58	616
Totales	2.127	783	2.910

Fuente: Elaboración propia



Cuadro n° 7. Número de Alumnos y Porcentaje, Pregrado y No Pregrado, Campus Concepción y Chillán. FACE.

	Concepción		Chillán		Totales	
	Número	%	Número	%	Número	%
Pregrado	1.569	54%	725	25%	2.294	79%
No Pregrado	558	19%	58	2%	616	21%
Totales	2.127	73%	783	27%	2.910	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro n° 8 Tamaño de la Muestra Población Objetivo.

	Concepción	Chillán	Ángeles	Totales
Pregrado	100	158	-	258
No Pregrado	-	40	42	82
Totales	100	198	42	340

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la muestra es 337 alumnos.



Cuadro n° 9, muestra el Tamaño de la Población Objetivo por Año de Ingreso, Pregrado, Campus Concepción y Chillán. FACE.

		Concepción				Chillán			
Año de Ingreso		CP_AUD	ICI	ICO	IECI	CP_AUD	ICI	ICO	TOTAL
PREGRADO	2007	3	2	3	2	25	10	11	56
	2008	7	5	2	2	15	8	7	46
	2009	7	8	4	3	12	9	6	49
	2010	8	7	5	1	11	8	8	48
	2011	9	11	7	4	12	7	9	59
	Totales	34	33	21	12	65	39	33	237
		100				158		258	

Fuente: Elaboración propia.

La determinación del tamaño de la muestra para cada año de ingreso (2007, 2008, 2009, 2010 y 2011) para cada carrera pregrado perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, en los Campus Concepción y Chillán. Establecidos usando afijación proporcional. Cabe mencionar que en la sede de los Ángeles no cursan carreras de Pregrado.



Cuadro n° 10: muestra el tamaño de la Población Objetivo por Año de Ingreso, No Pregrado, Campus Concepción, Chillán y los Ángeles. FACE.

		Chillán	Angeles		
NO PREGRADO	Año de Ingreso	Magister	I.adm	ICO	
	2007				
	2008				
	2009	5			
	2010	15	7	4	
	2011	20	15	16	
	Totales		40	22	20
			82		

Fuente: Elaboración propia.

La determinación del tamaño de la muestra para cada año de ingreso (2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 para cada carrera no pregrado perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, en los Campus Concepción, Chillán y los Ángeles. Establecidos usando afijación proporcional.

Cuadro n° 11. Cálculo Brecha Relativa FACE, por dimensión.

DIMENSIÓN	B. Absolutas	Preponderancia	B. Relativas
Tangibilidad	-1,17	0,32	-0,38
Empatía	-1,08	0,3	-0,32
Confiabilidad	-0,77	0,21	-0,16
Responsabilidad	-0,35	0,1	-0,03
Seguridad	-0,24	0,07	-0,02

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La brecha relativa es obtenida multiplicando la brecha absoluta por la preponderancia que se le otorga a cada dimensión.



Cuadro n°12. Dimensiones por orden de importancia asignada, Concepción.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Seguridad	22,80%
Responsabilidad	21,87%
Confiabilidad	20,49%
Empatía	16,95%
Tangibilidad	17,89%

Fuente: Elaboración propia.

En el CUADRO N° 12 se observa que la dimensión más importante para los alumnos de Campus Concepción es Seguridad y la menos importante es Tangibilidad.

Cuadro n° 13. Dimensiones por orden de importancia asignada, Chillán.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Seguridad	22,40%
Responsabilidad	21,10%
Confiabilidad	19,90%
Empatía	18,66%
Tangibilidad	17,94%

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro n° 13, se puede observa que la dimensión más importante para los alumnos de Campus Chillán es Seguridad y la de menor importancia es Tangibilidad.



Cuadro n° 14. Dimensiones por orden de importancia asignada, Pregrado FACE. (Campus Chillán y Concepción)

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Seguridad	22,10%
Responsabilidad	21,09%
Confiabilidad	20,90%
Empatía	18,80%
Tangibilidad	17,11%

Fuente: Elaboración propia

Para los alumnos de Pregrado de ambos campus, la dimensión más importante es Seguridad y la de menor importancia es Tangibilidad. No teniendo mucha diferencia con las CON LAS QUE Cuadro n° 14.

Cuadro n° 15. Dimensiones por orden de importancia asignada, No Pregrado FACE. (Campus Concepción, Chillán y los Ángeles).

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Seguridad	24,50%
Responsabilidad	22,12%
Confiabilidad	18,17%
Empatía	18,20%
Tangibilidad	17,01%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que para los alumnos de No Pregrado de los tres campos, la dimensión más importante es Seguridad y la de menor importancia es Tangibilidad. En el Cuadro n° aumenta el porcentaje en la dimensión Seguridad.



DOCENTES

Cuadro n° 16

Dimensión	B. Absolutas	Preponderancia	B. Relativas
Confiabilidad	-1,18	0,23	-0,28
Responsabilidad	-0,63	0,12	-0,08
Seguridad	-0,52	0,10	-0,05
Empatía	-1,21	0,24	-0,29
Tangibilidad	-1,43	0,28	-0,41

Fuente: Elaboración propia.

La brecha relativa corresponde a la multiplicación de la brecha absoluta por la preponderancia que se le otorga a cada dimensión.

Cuadro n°17 Dimensiones por orden de importancia asignada, Concepción.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Confiabilidad	22,56%
Responsabilidad	20,12%
Seguridad	21,89%
Tangibilidad	19,06%
Empatía	16,37%

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro n° 15 muestra que la dimensión más importante para los Docentes de Campus Concepción es confiabilidad y la menos importante, empatía.



Cuadro n° 18 Percepciones y Expectativas por pregunta

		EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES	
		Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar
Expectativas de confiabilidad	P1	6,33	0,75	4,42	0,86
	P2	6,50	0,76	4,67	1,43
	P3	5,58	0,95	5,25	1,36
	P4	6,25	0,92	4,67	1,11
	P5	5,67	1,03	5,42	1,32
Expectativas de Responsabilidad	P6	6,33	0,75	5,42	1,19
	P7	6,00	1,08	5,25	1,23
	P8	5,67	1,03	5,42	0,86
Expectativas de Seguridad	P9	6,17	0,90	5,83	1,21
	P10	5,92	0,76	5,67	0,62
	P11	5,58	0,95	4,83	1,07
	P12	5,83	0,80	5,08	0,86
Expectativas de Empatía	P13	6,33	0,75	5,92	0,95
	P14	6,08	0,95	4,58	0,64
	P15	6,33	0,85	4,58	0,76
	P16	6,08	1,04	4,92	0,95
Expectativas de bienes tangibles	P17	6,25	0,72	4,83	0,99
	P18	5,92	0,64	4,42	0,95
	P19	6,08	0,64	5,58	1,32
	P20	6,42	0,76	4,67	0,62
	P21	6,58	0,49	4,58	1,26



Cuadro n° 19. Dimensiones por orden de importancia asignada, Chillán.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Confiabilidad	24,39%
Seguridad	25,97%
Tangibilidad	17,61%
Responsabilidad	15,26%
Empatía	16,77%

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión más importante para los Docentes de Campus Chillán es confiabilidad y la de menor importancia, empatía.



No Docentes

Cuadro n° 20. Número de No docentes, por Campus Concepción, Chillán y Los Ángeles. FACE.

	Número de No Docentes		
	Concepción	Chillán	Ángeles
	12	6	2
Totales	4	6	2
	20		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro n° 21. Resumen Número de No docentes encuestados en Campus Concepción y Chillán. FACE.

	Número de No Docentes		
	Concepción	Chillán	Ángeles
	4	6	
Totales	4	6	
	12		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro n° 22. Cálculo Brecha Relativa FACE, por Dimension.

Dimensión	B. Absolutas	Preponderancia	B. Relativas
Confiabilidad	-1,18	0,24	-0,28
Responsabilidad	-0,64	0,13	-0,08
Seguridad	-0,52	0,10	-0,05
Empatía	-1,21	0,24	-0,29
Tangibilidad	-1,43	0,29	- 0,41

Fuente: Elaboración propia.



La brecha relativa corresponde a la multiplicación de la brecha absoluta por la preponderancia que se le otorga a cada dimensión.

Cuadro n° 23 Percepciones y Expectativas por preguntas

		EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES	
		Promedio	Des. Estándar	Promedio	Des. Estándar
Expectativas de confiabilidad	P1	6,20	1,17	5,08	0,94
	P2	6,33	0,93	5,17	1,08
	P3	6,42	0,70	5,67	0,82
	P4	6,33	0,82	5,70	0,90
	P5	6,25	0,79	5,33	0,82
Expectativas de Responsabilidad	P6	6,17	0,75	5,92	1,14
	P7	6,08	0,83	5,42	1,30
	P8	6,20	1,17	5,25	1,27
Expectativas de Seguridad	P9	6,17	0,41	5,83	1,08
	P10	6,17	0,41	5,58	0,70
	P11	6,08	0,83	5,60	0,80
	P12	6,17	0,88	5,08	0,94
Expectativas de Empatía	P13	6,33	0,82	5,92	1,04
	P14	6,17	0,88	5,42	1,04
	P15	6,45	0,82	5,08	1,22
	P16	6,25	0,91	5,55	0,82
Expectativas de bienes tangibles	P17	6,25	0,79	5,08	1,22
	P18	6,08	0,70	5,67	1,29
	P19	6,17	0,75	5,45	1,04
	P20	6,67	0,68	5,08	1,14
	P21	6,58	0,70	5,73	0,79



Cuadro n° 24. Dimensiones por orden de importancia asignada, Concepción.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Confiabilidad	22,56%
Responsabilidad	20,12%
Seguridad	21,89%
Tangibilidad	19,06%
Empatía	16,37%

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro n°24 muestra que la dimensión más importante para los No docentes de Campus Concepción es confiabilidad y la menos importante, empatía.

Cuadro n° 25. Dimensiones por orden de importancia asignada, Chillán.

DIMENSIÓN	PREPONDERANCIA
Confiabilidad	24,39%
Seguridad	25,97%
Tangibilidad	17,61%
Responsabilidad	16,77%
Empatía	15,26%

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión más importante para los No docentes de Campus Chillán es seguridad y la de menor importancia, responsa.



ANEXO 4 – CUESTIONARIO SERVQUAL APLICADO

CARRERA	
AÑO INGRESO	
SEXO	

I. Evaluación de las expectativas de calidad de servicios

1.- Instrucciones

Basado en su experiencia como alumno piense en una **FACULTAD** que brindaría una **EXCELENTE** calidad en el servicio. Piense en la facultad en la que usted estaría complacido de estudiar.

Por favor, indique el grado que usted piensa que una **FACULTAD EXCELENTE** debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una **FACULTAD EXCELENTE**, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, marque uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las **FACULTADES** que ofrecen una **EXCELENTE** calidad en el servicio.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Muy en desacuerdo
- 3: En desacuerdo
- 4: Ni acuerdo ni desacuerdo
- 5: De acuerdo
- 6: Muy de acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo



2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios

Expectativas de confiabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando una FACULTAD EXCELENTE promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando un alumno tiene un problema, una FACULTAD EXCELENTE muestra sincero interés por resolverlo.							
3	Una FACULTAD EXCELENTE desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	Una FACULTAD EXCELENTE proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							
5	Una FACULTAD EXCELENTE mantiene informados a los alumnos sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							
Expectativas de responsabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE brindan el servicio con prontitud a los alumnos.							
2	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE siempre se muestran dispuestos a ayudar a los alumnos.							
3	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE nunca están demasiado ocupados como para no atender a un alumno.							



Expectativas de seguridad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE le inspira confianza.							
2	Al realizar transacciones con una FACULTAD EXCELENTE el alumno se debe sentir seguro.							
3	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE tratan a los alumnos siempre con cortesía.							
4	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los alumnos.							

Expectativas de empatía								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Una FACULTAD EXCELENTE le brinda atención individual.							
2	Una FACULTAD EXCELENTE cuenta con funcionarios que le brindan atención personal.							
3	Una FACULTAD EXCELENTE se preocupa de cuidar los intereses de sus alumnos.							
4	Los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE entienden sus necesidades específicas.							



Expectativas de bienes tangibles								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de una FACULTAD EXCELENTE es moderna.							
2	Las instalaciones físicas de una FACULTAD EXCELENTE son visualmente atractivas.							
3	La presentación de los funcionarios de una FACULTAD EXCELENTE es buena.							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de una FACULTAD EXCELENTE son visualmente atractivos.							
5	Los horarios de actividades de una FACULTAD EXCELENTE son convenientes.							

II. Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

1.- Instrucciones

A continuación se listan cinco características de las facultades que ofrecen servicios. Deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características, si usted está evaluando a una **FACULTAD EXCELENTE**.

Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que para usted tenga cada una de ellas: entre más importante sea una característica, más puntos se le asignarán. No olvide asegurarse que la suma de todos los puntos debe ser 100.



2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Concepto		Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	
2	La habilidad de la facultad para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	
3	La disponibilidad de la facultad para ayudar a los alumnos y proveer un pronto servicio.	
4	El conocimiento y cortesía de los funcionarios y su habilidad para inspirar confianza.	
5	El cuidado y la atención personalizada que la facultad les brinda a sus alumnos.	
Total		100 puntos

III. Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

1.- Instrucciones

Piense en cómo lo hace la **FACE (FACE)** cuando se trata de brindar servicios a los alumnos e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la **FACE** tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, marque el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la **FACE**, marque el número 7. Si su decisión no es muy definida, marque uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto al servicio brindado por la **FACE**.

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: Muy en desacuerdo
- 3: En desacuerdo
- 4: Ni acuerdo ni desacuerdo



- 5: De acuerdo
- 6: Muy de acuerdo
- 7: Totalmente de acuerdo

2.- Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicio

Percepciones de confiabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando la FACE promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando Ud. tiene un problema, la FACE muestra sincero interés por resolverlo.							
3	La FACE desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.							
4	La FACE proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.							
5	La FACE mantiene informados a los alumnos sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios.							

Percepciones de responsabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los funcionarios de la FACE le brindan el servicio con prontitud.							
2	Los funcionarios de la FACE siempre se muestran dispuestos a ayudar a los alumnos.							
3	Los funcionarios de la FACE nunca están demasiado ocupados como para no atender a un alumno.							



Percepciones de seguridad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los funcionarios de la FACE le inspira confianza.							
2	Se siente seguro al realizar transacciones con la FACE .							
3	Los funcionarios de la FACE lo tratan siempre con cortesía.							
4	Los funcionarios de la FACE cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los alumnos.							

Percepciones de empatía								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La FACE le brinda atención individual.							
2	La FACE cuenta con funcionarios que le brindan atención personal.							
3	La FACE se preocupa de cuidar los intereses de sus alumnos.							
4	Los funcionarios de la FACE entienden sus necesidades específicas.							



Percepciones de bienes tangibles							
		Total desacuerdo				Total acuerdo	
		1	2	3	4	5	6
1	La apariencia de los equipos de la FACE es moderna.						
2	Las instalaciones físicas de la FACE son visualmente atractivas.						
3	La presentación de los funcionarios de la FACE es buena.						
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la FACE son visualmente atractivos.						
5	Los horarios de actividades de la FACE son convenientes.						

~ MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO ~